


الدكتور

محمد جياد زين الدين المشهداني



# الحملات الإعلانية

# لشركات الاتصالات المتنقلة

الحملات الإعلانية

لشركات الاتصالات المتنقلة

# الحملات الإعلانية
# لشركات الاتصالات المتنقلة

الدكتور
محمد جياد زين الدين المشهداني







الطبعة الأولى
2015م




دار امجد للنشر والتوزيع

المملكة الأردنية الهاشمية
رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
(2015/2/637)

659.11

المشهداني ، محمد جياد زين الدين
الحملات الإعلانية لشركات الاتصالات المتنقلة/ محمد جياد زين الدين المشهداني._عمان: دار امجد للنشر والتوزيع2015
ر.إ.: 2015/2/637
الواصفات: / الحملات الإعلانية //العراق/

ردمك: ISBN:978-9957-99-059-6



دار أمجد للنشر والتوزيع

جوال :
٠٠٩٦٢٧٩٦٩١٤٦٣٢
٠٠٩٦٢٧٩٩٢٩١٧٠٢
٠٠٩٦٢٧٩٦٨٠٣٦٧٠

هاتف :٠٠٩٦٢٦ ٤٦٥٢٢٧٢
فاكس:٠٠٩٦٢٦ ٤٦٥٢٢٧٢

dar.almajd@hotmail.com
dar.amjad2014dp@yahoo.com

عمان - الأردن - وسط البلد- مجمع الفحيص - الطابق الثالث



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

﴿ وَأَنزَلَ ٱللَّهُ عَلَيْكَ ٱلْكِتَٰبَ وَٱلْحِكْمَةَ وَعَلَّمَكَ مَا لَمْ تَكُن تَعْلَمُ ۚ وَكَانَ فَضْلُ ٱللَّهِ عَلَيْكَ عَظِيمًا ﴿١١٣﴾ ﴾

صدق الله العظيم

الآية ١١٣ / سورة النساء

# الإهداء

إلى وطني الحبيب الذي علم العالم أن الصّبر والشّمُوخ هي من صفات أهله

إلى الذي أنار لي طريقي... أبي رحمه الله

إلى أعز شيء لي في الوجود... أمي الحبيبة

إلى إخوتي الذين لا أنساهم أبداً شُهداء الظلم... عامر ،أحمد رحمهم الله

إلى أخواتي العزيزات ... حباً وإخاء

إلى زوجتي ...رمز التضحية والعطاء

إلى أبنائي أزهارُ حياتي أيمن ، أنس ، نبأ ، أحمد

إلى أساتذتي الكرام لهم الشكر والعرفان لما كان لهم من فضل في تعليمي جزءاً من الوفاء والجميل .

أهدي هذا الجهد المتواضع ...

**الباحث**

## المقدمة

يُشكل الاعلان عاملاً مهماً ومصدراً أساسياً للترويج والتسويق على الأصعدة كافة، وهو واحد من العناصر الترويجية في مجال تسويق السلع والخدمات، وقد أصبح حقيقة واقعة وضرورة للحياة الاقتصادية، فاغلب المنظمات في العالم تستخدم الاعلان كوسيلة للتأثير بشكل أو بآخر في سلوك المستهلك، كما أن الاعلان لم يعد مقتصراً على مجال ترويج السلع والخدمات والأفكار ، بل تعدى ذلك لأنه أصبح عاملاً فعالاً في تحريك أوجه النشاط في المجالات المختلفة سواء كانت سياسية او صناعية أو تجارية...الخ . إذ يهدف الاعلان إلى إمداد المستهلكين بالمعلومات عن السلع والخدمات وخلق الرغبة والإدراك الكافي عنها لديهم عن طريق وسائل مؤثرة وواسعة الانتشار وباستعمال العديد من الأساليب للتأثير في الإفراد والجماعات بالتوجهات المختلفة وفي الاعلان التلفزيوني تمارس أكثر درجات التقنية التلفزيونية تطوراً كي تأتي الرسالة الإعلانية مكثفة وقوية ومؤثرة ذات فعالية تخترق الوعي مباشرة وتتراكم في الذهن .

ويشكل الاعلان احد الأنماط الاتصالية الأساسية والمهمة التي توظفها دوائر العلاقات العامة على اختصاصاتها واتجاهاتها المختلفة، ويأخذ الاعلان له شكلاً ومضموناً يوظف بما ينسجم وخصائص كل وسيلة اتصال إعلامية أو مؤسسة من مؤسسات العلاقات العامة التي توظف الاعلان ضمن أنشطتها الاتصالية وعلى وفق ما يحدد له من خطط وأهداف .

وتتبنى أقسام العلاقات العامة إعداد وتصميم حملاتها الإعلانية التي تقع ضمن نطاقها وحسب الغرض ونوع الهدف الرئيس للشركة، ويبقى الهدف الأسمى ضمن الحملات الإعلانية للعلاقات العامة هو دعم وتقوية الثقة بين الشركة وجمهورها بشكل مستمر . وذلك يتطلب التخطيط العلمي السليم للحملة الإعلانية عن طريق تحديد الأهداف وتقدير

الميزانية المناسبة واختيار أفضل الوسائل الاتصالية التي تلائم طبيعة ومتطلبات الحملة مع الأخذ في الحسبان الاهتمام بالكادر المؤهل لتبنّي المهمة . مع دراسة الوقت المناسب لبدء انطلاق الحملة وانتهاء الحملة .

وتقوم أقسام العلاقات العامة في السعي دوماً وعدم انقطاعها عن جمهورها والتواصل باستمرار لضمان وصول الرسالة الاتصالية وكيفية سبل نجاحها ، بغية الحصول على أعلى وأفضل النتائج .

وعن طريق هذا البحث نحاول الخوض في العديد من المحاور الأساسية التي تتعلق بمدى استخدام أفضل الأسس العلمية للتخطيط للحملة الإعلانية التي تقوم بها أقسام العلاقات العامة ، والخطوة الأخرى هي التعرف على أهم الأساليب والعناصر الإعلانية التي تؤثر على سلوك المستهلك في بغداد من جمهور شركة زين واسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق .

وقسم الباحث بحثه على ستة فصول ومقدمة وخاتمة ، تناول الفصل الأول منها الإطار المنهجي للبحث من حيث أهمية البحث، ومشكلته، والدراسات السابقة، وأهداف البحث، ومنهجه، وأهم المفاهيم والمصطلحات المستخدمة في البحث . وقد تطرق الباحث في هذا الفصل إلى شرح الخطوات المنهجية التي اعتمدها في هذا البحث .

أما الفصل الثاني فقد تناول العلاقات العامة والإعلان . إذ تم التركيز على ذلك عن طريق ثلاثة مباحث ، تناول المبحث الأول منها المدخل التاريخي : تطور العلاقات العامة والإعلان ، أما المبحث الثاني فقد تضمن مكونات الرسالة الإعلانية في التلفزيون ، كما تضمن المبحث الثالث : الأساليب المستخدمة في الاعلان التلفزيوني ودورها في جذب انتباه الجمهور .

وتناول الفصل الثالث الحملات الإعلانية : المفهوم والتخطيط والسلوك الاستهلاكي ، إذ ركز على ذلك عن طريق ثلاثة مباحث ، فقد تناول المبحث الأول : مفهوم الحملة الإعلانية ، أما المبحث الثاني فقد تضمن

تخطيط الحملات الإعلانية ، وتضمن المبحث الثالث الحملة الإعلانية ودورها في زيادة فاعلية السلوك الاستهلاكي.

وجاء الفصل الرابع الذي تضمن تطور الاتصالات في العراق وشركات الهواتف النقالة . إذ ركز ذلك عن طريق مبحثين ، سلّط المبحث الأول على الاتصالات وشركات الهواتف النقالة في العراق ، وتناول المبحث الثاني إجراءات وأدوات البحث المستخدمة .

فيما جاءت مادة الفصل الخامس من البحث لتشمل الدراسة الميدانية للعاملين وهي : استطلاع أراء العاملين في أقسام العلاقات العامة لشركتي زين وآسيا سيل في العراق إزاء تنظيم الحملات الإعلانية.

وتناول الفصل السادس والأخير البحث الميداني للجمهور: حول رأي مستخدمي الهواتف النقالة في العراق لشركتي زين، وآسيا سيل .

وفي خاتمة البحث كانت الاستنتاجات التي توصل إليها الباحث عن طريق عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية التي أجراها الباحث لشركتي زين واسيا سيل .

وتوصل البحث إلى نتائج نظرية وميدانية تنسجم مع الأهداف المرسومة له . وخلاصة بأهم التوصيات التي من شأنها تطوير واقع أنشطة العلاقات العامة بشكل عام، والحملات الإعلانية خاصة .

وفي النهاية لابد من الإشارة إلى أن هذا البحث ليس إلا خطوة متواضعة على طريق دراسات وأبحاث مستقبلية معمقة نأمل أن يتصدى لها الباحثون مستقبلاً . وإن الكمال لله وحده ، ومن الله التوفيق .

# الفصل الأول

# الإطار المنهجي للبحث

- مشكلة البحث
- أهمية البحث
- أهداف البحث
- منهج البحث
- دراسات سابقة
- المفاهيم والمصطلحات المستخدمة في البحث

## الإطار المنهجي للبحث

### اولاً : مُشكلّة البحث :

يُمكن تعريف المشكلة العلمية لأي بحث ، بأنها ((عبارة عن موقف غامض أو قضية أو فكرة أو مفهوم يحتاج إلى البحث والدراسة العلمية للوقوف على مقدماتها وبناء العلاقات بين عناصرها، ونتائجها الحالية ، وإعادة صياغتها من خلال نتائج الدراسة ووضعها في الإطار العلمي الصحيح))[1]. وهي ـ أي المشكلة ـ أساس العمل العلمي، الذي يؤدي إلى إيجاد حلول للمشكلات التي تواجه الباحثين ، ولذلك تقتضي الأصول العلمية ضرورة إلا تنشأ فكرة البحث العلمي من فراغ حتى لا تنتهي إلى فراغ[2]. ويمكن تحديد المشكلة العلمية عن طريق خطوات عدة تتمثل بحسب رأي خبراء المنهجية بالآتي[3]:

1. الإحساس بالمشكلة العلمية .
2. تحليل المشكلة العلمية .
3. تقويم المشكلة العلمية .

وقد أصبح الإعلان عن الخدمات والسلع الاستهلاكية يمثل إحدى المشكلات المهمة في الاتصال الاجتماعي، ويشكل جزءاً كبيراً من السلوك اليومي الذي يتعلق بهذه السلع، فضلاً عن ذلك فإن أولويات الاتصال الاجتماعي لايقررها المجتمع أو احتياجاته، وإنما تقررها الشركات العالمية المنتجة للسلع الاستهلاكية عن طريق تلك الحملات الإعلانية النشطة والمستمرة[4] . والمستخدم العادي لشبكات الاتصالات المتنقلة في العراق يلاحظ حالياً الكم الهائل من الإعلانات

---

1 د. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، القاهرة ، عالم الكتب ، 2000، ص69ـ70.

2 د. سمير محمد حسين : بحوث الإعلام، دراسات في مناهج البحث العلمي ، القاهرة ، عالم الكتب ، 1999 ، ص74 .

3 د. محمد عبد الحميد : المصدر السابق ، ص74 .

4 عبد العزيز عبد الستار تركستاني : تأثير الإعلان التلفزيوني الدولي على الجوانب الاجتماعية والثقافية في المملكة العربية السعودية ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، قدمت إلى قسم العلاقات العامة والإعلان في كلية الإعلام بجامعة القاهرة ، 1999 ، ص5 .

التجارية وتنوع وتعدد أساليبها المستخدمة ، وكذلك ضخامة المبالغ المالية المصروفة عليها دون وجود معايير تحدد ما الذي يجعل المعلن أو شركة الإعلان تلجأ إلى أسلوب دون الآخر ودون وجود دراسة تحدد مدى إقبال مستخدمي تلك الشبكات على أسلوب معين دون الآخر . ولذلك تتلخص مشكلة البحث فيما يأتي :

إن عدم وجود قياس لدور الحملات الإعلانية التي تقوم بها أقسام العلاقات العامة في شركات الهواتف النقالة في العراق على جذب انتباه المستخدم عن طريق معرفة وجهة نظر المستهلك ، قد يؤدي إلى استمرار استخدام أساليب خاطئة أو غير مناسبة وتحمل المعلنين أو القائمين على الحملات الإعلانية نفقات مالية ضخمة دون أن يجدوا النتيجة المرجوة من الحملات الإعلانية . وعليه فإن هذا البحث معني بدراسة هذه المشكلة عن طريق الإجابة عن التساؤلات الآتية :

1. ما دور أقسام العلاقات العامة في شركتي زين واسيا سيل في استخدام البحث والتخطيط والاتصال والتقويم ...لغرض إعداد وتخطيط الحملات الإعلانية ؟
2. هل تساعد الأساليب المختلفة المستخدمة في الحملات الإعلانية على اكتشاف حاجات المستهلك العراقي في طلب الخدمة وخلق الرغبة بالشراء لديه ؟
3. ما رأي مستخدمي شبكات الاتصال في العراق حول نوع الخدمة ومواصفاتها وأهم مشاكلهم وملاحظاتهم تجاه الخدمة المقدمة لهم والسعي للمحافظة عليهم واستبعاد فكرة تحولهم إلى استعمال خدمات شركات بديلة متاحة ؟
4. ما مدى أهمية الأساليب المختلفة للحملات الإعلانية في شركات الهواتف المتنقلة في العراق على اتخاذ قرار الشراء للمستخدم العراقي ؟
5. ما دور الحملات الإعلانية لشركات الهواتف المتنقلة في العراق بعد مرحلة الشراء؟

6. ما المؤهلات والمهارات التي يمتلكها المتخصصون في أقسام العلاقات العامة في عملية إعداد وتخطيط وقياس وتقويم الحملات الإعلانية ؟

**ثانياً : اهمية البحث :**

نتيجةً للتطورات التقنية والحضارية والاقتصادية الحاصلة والتي يشهدها العالم ، ولاسيما عالم الاتصالات والذي أصبح يشكل مادة أساسية في حياة الناس لا يمكن الاستغناء عنه ، ولذلك برزت أهمية العلاقات العامة كعلم وفن وفي مقدرتها على إعداد برامج ضمن حملات منظمة تهدف في عرض واستهلاك خدماتها والسعي للمحافظة على زيادة أعداد مشتركيها ضمن التنافس الشديد في السوق .

كما قامت أغلب مؤسسات الأعمال والشركات بالتفنن في إتباع أساليب عدة في مجال العلاقات العامة، بعد أن اتسع السوق وتعددت حاجات الجمهور وزادت حدة المنافسة وفاض الإنتاج وتعددت تطلعات الجمهور. فأدركت المؤسسات ضرورة التواصل مع الجمهور وتلمس حاجته ومعرفة آرائه ورغباته، وأنشأت لهذا الغرض دوائر للعلاقات العامة والإعلان تساعدها في إيصال رسائلها ومعرفة وجهة نظر الجمهور مع تقوية وإقامة أواصر التواصل معه عن طريق حملات مخططة[1] . وتتجلى أهمية البحث من خلال ثلاثة مستويات منها :

1. **على مستوى العلم :** تتمثل الأهمية لهذه الأطروحة في أنها محاولة جادة لإثراء المكتبة الأكاديمية بموضوع يتعلق بواحدة من القضايا التي بدأت تفرض نفسها على المواطن العراقي وهي قضية الإعلانات ودورها في الترويج والتسويق عن طريق تطبيق البحث ميدانياً على عينة من الجمهور في مدينة بغداد .

2. **على مستوى المجتمع :** تتمثل أهمية البحث في التعرف على الأساليب المستخدمة في الإعلانات ودورها في تنمية السلوك الشرائي لدى الجمهور العراقي عن طريق دراسة ميدانية على عينة عشوائية في

1 محمود الزهار : العلاقات العامة والتسويق ، الإسكندرية ، مكتب النهار للنشر ، 1997 ، ص12 .

مدينة بغداد ، للإفادة من معرفة الإمكانات الهائلة التي توفرها الإعلانات في الترويج والتسويق .

**ثالثاً : أهداف البحث :**

يُعد البحث العلمي نشاطاً منظماً وهادفاً ، فلابد للباحث أن يقوم بتحديد ورسم الأهداف التي يهدف إلى تحقيقها عن طريق بحثه[1] . ولذا فان البحث يهدف إلى:

1. وصف لأهمية الأنشطة التي تضطلع بها أقسام العلاقات العامة في إبراز دور الحملات الإعلانية لشركات الهواتف المتنقلة في العراق في جذب انتباه المستخدم باختلاف الأسلوب الإعلاني المستخدم .
2. إن تعرض المستخدم العراقي لأساليب الإعلانات المبثوثة عن طريق الحملات الإعلانية له دور قد يسهم في اختصار مراحل سلوكه الشرائي.
3. تحديد المشاكل والمعوقات التي تواجه العاملين في أقسام العلاقات العامة وإعداد أشخاص وخبراء متخصصين لإعداد حملات إعلانية ومعالجة أية أزمة أو ظهور شركات اتصال منافسة لها في السوق .
4. وجود علاقة ارتباطية بين التعرض لأساليب الإعلانات لجمع المعلومات واتخاذ قرار الشراء وتقييم البدائل .
5. تحديد المعايير والأسس العلمية التي تقوم عليها عملية تنظيم الحملات الإعلانية في أقسام العلاقات العامة في شركات الاتصالات المتنقلة في العراق .

**رابعاً : منهج البحث :**

يُقصد بمنهج البحث الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقائق في العلوم المختلفة بوساطة طائفة من القواعد التي تهيمن على العقل

---

1 نائل عبد الحافظ العواملة : أساليب البحث والأسس النظرية وتطبيقاتها في الإدارة ، عمان ، الجامعة الأردنية ، 1995 ، ص17 .

وتحدد عملياته من اجل الوصول عن طريق ذلك إلى نتائج معلومة[1] . وينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية التي تستخدم منهج المسح بوصفه أنسب المناهج العلمية لتحقيق أهداف البحث في تحليل سمات الجمهور والقائمين على برامج العلاقات العامة في شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، عن طريق دراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها[2] ، في الوصول إلى أهدافه عن طريق جمع وتوصيف وتحليل الأساليب المختلفة في الإعلانات ودورها في تنمية وتحفيز السلوك الشرائي لدى الجمهور العراقي وذلك بتطبيق البحث ميدانياً على العاملين جميعهم في أقسام العلاقات العامة لشركة زين واسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق، وتطبيقه أيضاً ميدانياً على عينة عشوائية من الجمهور في مدينة بغداد .

**خامساً : دراسات سابقة:**

تُولي العديد من الدراسات الإعلامية والدراسات المتخصصة بأنشطة العلاقات العامة والتسويق ، بصفة عامة وسلوك المستهلك بصفة خاصة ، واهتماماً بموضوع الإعلان وأثره على السلوك الشرائي ، ولذلك تعد الدراسات السابقة ذات أهمية بالغة فيما يتعلق بالباحث وتكمن هذه الأهمية في مرحلة التحليل والتفسير أي بمعنى مساعدة الباحث في الكشف عن أوجه الاتفاق والاختلاف ومدى إضافة نتائج دراسته إلى تراث علم الإعلام والبحوث الاتصالية[3] . لذا قام الباحث بمراجعة ما توافر له منها في هذا الصدد وكما يأتي :

1 صالح بن حمد العساف : المدخل الى البحث في العلوم السلوكية ، الرياض ، شركة العبيكان للطباعة والنشر ، 1989 ، ص169 .

2 د. محمد منير حجاب : أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2003 ، ص78 .

3 د. حميد جاعد محسن الدليمي : أساسيات البحث المنهجي ، شركة الحضارة للطباعة والنشر ، بغداد ، 2004 ، ص41ـ43 .

**1. دراسة رافد بطرس سعيد حداد : الحملات الإعلامية في العراق ... دراسة تحليلية للحملات في الصحافة العراقية (1990ــ 1993). اطروحة دكتوراه ، جامعة بغداد ، كلية الآداب ، قسم الإعلام ، 1995.**

**مشكلة البحث : قدم الباحث صياغة لمشكلة بحثه في تحديد الحملات** الإعلامية في العراق والعوامل المرتبطة بها من الجوانب المختلفة لمعرفة المعايير والأسس التي تقوم عليها وأساليب تنظيمها وأوجه الشبه والاختلاف في ذلك

**فروض البحث :** قام الباحث بعرض فروض البحث على هيئة تساؤلات كالآتي :

- ماالمعايير والأسس العلمية التي تقوم عليها عملية تنظيم الحملات الإعلامية في العراق ؟
- هل تعتمد الأجهزة العراقية أسلوب التصميم والإعداد والإدارة العلمية في تنظيم الحملات الإعلامية ؟
- هل هناك اختلافات في اليات تنظيم المؤسسات الإعلامية العراقية للحملات الإعلامية ؟

**منهج الدراسة :** استخدم الباحث المنهجين الوصفي التحليلي والمقارن ، واختار عينة من الصحف العراقية هما صحيفتي الثورة والجمهورية اللتين كانتان تصدران في المدة السابقة .

**نتائج الدراسة :** وقد توصل الباحث إلى نتائج دراسته وأهمها :

ـ كانت الحملات الإعلامية في العراق مرتبطة في اغلب الأحيان بتعليمات وتوجيهات مركزية من حيث التوقيت والموضوعات والأهداف.

ـ ارتبطت أهداف الحملات الإعلامية في العراق بأهداف السياسية العراقية وتوجيهاتها وكانت متشابهة معها وعملت على خدمتها ودعمها.

ـ اعتمدت أجهزة الإعلام العراقية في أغلب الأحيان في تنظيمها الحملات على مصدر مركزي للمعلومات والأخبار .

**رأي الباحث** : صاغ الباحث مشكلة البحث بشكل سليم واستخدم المنهجين الوصفي والمقارن ولكنه لم يذكر في العنوان أن دراسته مقارنة واستخدم تحليل المضمون في تحليله للحملات الإعلامية بأسلوب جيد ولم يستخدم المقارنة المنهجية في بحثه بل عرض رأي الجانبين فقط، فضلاً عن انه خرج بنتائج وتوصيات ذات فائدة علمية .

**2. دراسة عبد الرحمن علي سعود العيساوي : تقنيات الاتصال الحديثة ودورها في تطوير أساليب العلاقات العامة (دراسة مسحية لاستخدام وسائل الاتصال الحديثة في شركة اوراسكوم تيلكوم)، اطروحة دكتوراه ، جامعة بغداد ، كلية الإعلام ، 2005 .**

**مشكلة البحث :**

تحددت مشكلة البحث في إشكالية ممارسة العلاقات العامة لنشاطها الاتصالي وأساليب عملها والدور الذي يمكن أن تقوم به في المؤسسة، وهو ما قاد الباحث بدوره إلى دراسة إشكالية عمل العلاقات العامة في شركة (أوراسكوم تيلكوم) في المجتمع العراقي بعد التاسع من نيسان 2003م والوقوف عند العلاقات العامة في الشركة بالصورة التي تكفل إنجاح عملها .

**أهداف البحث :**

1. معرفة حدود ممارسة شركة أوراسكوم تيليكوم / عراقنا لنشاط العلاقات العامة .
2. معرفة حدود تحقيق أساليب العلاقات العامة في الشركة لنشاطها والمشكلات التي تواجه تحقيق تلك الأساليب .
3. معرفة الوسائل والتقنيات الاتصالية الحديثة المستخدمة في تحقيق أساليب ممارسة نشاط العلاقات العامة .
4. تحديد المشاكل والمعوقات التي تواجه العاملين في مجال العلاقات العامة في تحقيقهم لأساليب ممارسة العلاقات العامة في الشركة

**منهج البحث :**

استخدم الباحث المنهج المسحي الذي ينصب في دراسة الظواهر والحقائق في وصفها الحاضر. وذلك بهدف تصوير الواقع التطبيقي الفعلي في شركة أوراسكوم تيلكوم ، والتعرف على الأساليب التي تتبعها في ممارسة نشاطاتها الإعلامية .

**نتائج الدراسة :**

1. إن غالبية المبحوثين يمارسون نشاط العلاقات العامة، ويفيدون من أساليب البحث والتخطيط والتنظيم...وغيرها، لتحقيق أهدافهم .
2. أن الغالبية الكبرى من العاملين لديهم أنشطة للعلاقات العامة لإيصال أفضل الرسائل الاتصالية إلى الجمهور .
3. افتقار الشركة إلى الخبراء والمتخصصين في مجال البحث العلمي والتخطيط في مجال العلاقات العامة .

**رأي الباحث :** قدّم الباحث صياغة مشكلة بحثه وخرج بنتائج مناسبة ، إذ كانت دراسته جيدة وخرجت بنتائج تتناسب مع تساؤلات بحثه، ولاسيما أن هذه الدراسة كانت الأولى في العراق لشركة عراقنا للاتصالات المتنقلة في العراق والتابعة لمجموعة شركات أوراسكوم تيلكوم .

**3. دراسة عبد المحسن سلمان خضير الشافعي: الاعلان في وسائل الإعلام العراقية ودوره في الترويج للمنتجات الوطنية، أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2002 .**

**مشكلة البحث :** تتلخص مشكلة البحث حول واقع الاعلان في العراق ودوره في الترويج للمنتجات الوطنية وأهميته ووظائفه وخططه وأهدافه وخصائصه عن طريق وسائل الإعلام الرئيسة.

**أهداف البحث :** تهدف الدراسة إلى الوقوف على حجم الإعلانات التي تنشر وتذاع في وسائل الإعلام العراقية الحكومية، ومعرفة أهمية إعلانات القطاع العام وحجم دور القطاع الخاص والمختلط فيها وبيان نوع الإعلانات في كل وسيلة من وسائل الاعلان ومقارنتها ببعضها .

**منهج البحث :** استخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي ـ التحليلي وهو المنهج الملائم لدراسة موضوعه والوصول لأهدافه مستخدماً التكرارات والنسبة المئوية كأسلوب إحصائي لتحليل النتائج.

**نتائج البحث :**

1. افتقار الاعلان إلى توظيف الأسس العلمية في الإدارة والتخطيط له.
2. عدم الثبات والاستقرار وهي السياسة الإعلانية في العراق.
3. اقتصرت الإعلانات في وسائل الإعلام العراقية في مجال السلع على الأنشطة التجارية دون الأنشطة الإنتاجية .
4. الإعلانات في وسائل الإعلام العراقية ركزت على نوعيات معينة من السلع الاستهلاكية وهو أمر يتعارض مع الدعوة إلى الترشيد والاستهلاك .

**رأي الباحث :**

تناول الباحث دور وأهمية وسائل الإعلام في الترويج للسلع والمنتجات الوطنية، ولكنه لم يعالج المشاكل الأساسية والجوهرية منة جراء الاستخدام الأمثل لتلمك الوسائل، ولكن النتائج كانت مناسبة مع متطلبات الدراسة .

**4. دراسة كريم مشط الموسوي: الحملات الإعلانية في انتخابات مجلس النواب العراقي الدائم 2005. اطروحة دكتوراه ، جامعة بغداد، كلية الإعلام ، 2007.**

**مشكلة البحث :** تتركز مشكلة البحث على أهمية الحملات الإعلانية ـ والتي باتت توظف في مجال السياسة ـ لخدمة المرشح السياسي سواء كان مستقلاً أو منتمياً إلى حزب معين . وكيف يمكن للحملات الإعلانية التأثير على الناخبين في التصويت لصالحه .

**أهداف البحث :** قام الباحث بطرح بعض الأهداف التي يرمي بحثه لها وهي كالآتي:

1. إبراز دور الحملات الإعلانية في عملية تغطية انتخابات مجلس النواب العراقي الدائم .
2. الكشف عن أساليب الحملات الإعلانية وأنواع الإعلانات الصحفية التي استخدمتها الصحف العراقية في تغطية الانتخابات .
3. تحديد المعايير والأسس التي تقوم عليها عملية تنظيم الحملات الإعلانية في انتخابات مجلس النواب العراقي الدائم .

**منهج الدراسة :** استخدم الباحث المنهجين الوصفي والمقارن، إذ استخدم طريقة تحليل المضمون لمعرفة مضمون الحملات الإعلانية في الصحافة العراقية، التي قامت بالدعاية الانتخابية لانتخابات مجلس النواب العراقي، فقد تم اختيار عينة من الصحف العراقية وهي صحف البيان والاتحاد والمشرق، واستخدم أيضاً المنهج المقارن لغرض المقارنة بين أوجه التشابه والاختلاف بين الظواهر المختلفة لغرض تحديد الصفات المميزة لكل ظاهرة على انفراد .

**نتائج البحث :**

1. افتقار وجود معيار تصميمي للحملات الإعلانية في الصحف الثلاثة وأدى ذلك إلى تشابك في الإعلانات، مما قاد إلى الاختلاط في الوظائف الاتصالية لتلك الحملات، وغياب التنسيق وعدم اعتماد التخطيط العلمي.
2. افتقار الصحف الثلاثة إلى التخطيط العلمي في تحرير وصياغة الإعلانات، وبعضها قد نشر بشكل عشوائي يفتقر إلى الخبرة والتخطيط الصحيح .
3. شكلت الصور والرموز دوراً مهماً في الحملات الإعلانية، إذ جاءت بالمرتبة الأولى بواقع (346) تكرارا وبنسبة 61.7.

**رأي الباحث :** قدم الباحث صياغة مشكلة البحث، باستخدام المنهجين الوصفي والمقارن، وطريقة تحليل مضمون اتجاهات صحف البيان والاتحاد والمشرق، وقد أورد خطأ في استخدامه المنهجين، فضلاً عن انه

استخدم طريقة تحليل المضمون لتحليل النتائج، ولم يستخدم المنهج المقارن واكتفى بتحليل المضمون. مع إمكانية اختصارها ولاسيما الجانب النظري .

**5. دراسة عدنان حمود راضي الحمدي: حملات العلاقات العامة في الترويج لدستور 2005 العراقي الدائم . رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الإعلام ، 2007 .**

**مشكلة البحث :** إن مشكلة البحث تتعلق في مدى إمكانية إيصال الرسائل الاتصالية إلى جمهور واسع ومتشعب ومتعدد القوميات والأديان والمذاهب والأطياف السياسية ، ثم قام بوصف التغذية العكسية من ذلك الجمهور، عن طريق استعراض الوسائل الإعلامية التي تم استخدامها ومدى ملاءمتها للجمهور. عن طريق اللجنة البرلمانية والتي سميت بـ(لجنة الاتصال والحوار الجماهيري) .

**أهداف البحث :** يسعى البحث لتحقيق أهداف عدة وهي:

1. معرفة حدود وإمكانات لجنة الاتصال والحوار الجماهيري في تنسيق جهودها وقيامها بتنظيم هيكلية إدارية تقوم عن طريق بالاتصال بالجمهور العراقي و معرفة الوسائل الاتصالية التي استعانت بها اللجنة في حدود تخصصنا وهو (العلاقات العامة) .
2. تحديد حجم حملات العلاقات العامة التي قامت اللجنة بتنظيمها، ووسائل الاتصال بالجمهور والجهود المبذولة للتعرف على آراء المواطنين.
3. إيجاد فكرة بحثية جديدة في العلاقات العامة تضم الحملات التي يمكن أن تنظم في ظل علم العلاقات العامة .

**منهج الدراسة :**

استخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي الذي يتلاءم مع بحثه لان الهدف الأساس للبحث هو التصوير والتحليل والتقويم المتعلق بالظواهر أو خصائصها.

**نتائج الدراسة :**

1. دارت النتائج حول الاستعانة بالوسائل الاتصالية ومنها التلفزيون كوسيلة اتصالية مهمة في الترويج للدستور، إذ غطت(16) محطة تسع منها فضائية وسبع محلية أرضية .
2. عدم وجود مختصين مما قاد إلى عدم التوجيه في تحديد الفئات والتخطيط لتوجيه حملة منظمة غير مشتتة بين الفئات .
3. عدم وجود تخطيط استراتيجي للكم الهائل من الإعلانات والضخ على المواطن للإعلانات، الأمر الذي أضعف من الأثر الذي كان أن تتركه الحملات ولاسيما الحملة التلفزيونية .

**رأي الباحث :**

عدّ الباحث مُشكلة البحث والأهمية وكانت دراسة جيدة وتناولها بشكل مبسط وغير معقد، وخرج بنتائج مفيدة، لكنه تجاهل أهم أساليب العلاقات العامة الأساسية كالبحث والتخطيط وهو ينتقد اللجنة المسؤولة بنتائجه بعد التخطيط المسبق .

**6. دراسة محمد رشك كاظم آل عيسى: دور الإعلان التلفزيوني الوافد في نشر النزعة الاستهلاكية لدى المواطن العراقي . اطروحة دكتوراه ، جامعة بغداد ، كلية الإعلام ، 2007 .**

**مشكلة البحث :**

قام الباحث بصياغة مشكلته حول الكشف عن اتجاهات الجمهور العراقي وأنماط السلوك الاستهلاكي وعملية تقويمها وتحديد خصائصها، إذ تم اختيار قناة mbc الفضائية لاعتبارات عدة، فهي من أكثر القنوات شعبية من بين القنوات العربية واستطاعت المحافظة على بعض العادات والتقاليد وحصولها على مراكز متقدمة.

**أهداف البحث :**

1. معرفة الأساليب الإقناعية والاستجابة التي تتضمنها الرسائل الإعلانية عبر الاعلان التلفزيوني الوافد من مركز mbc .

2. معرفة انعكاسات تعرض جمهور مدينة بغداد للإعلانات التلفزيونية الوافدة من مركز mbc .
3. الوصول إلى حقائق علمية تشخص عن طريقها دور الإعلان التلفزيوني الوافد في نشر النزعة الاستهلاكية لدى المواطن العراقي .
4. الكشف عن الأسباب الأساسية الكامنة وراء اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك العراقي .

**منهج البحث :**

استخدم الباحث في دراسته المنهج المسحي، في مسح جمهور وسائل الإعلام ـ أحد فروع منهج المسح ، للتعرف على الخصائص الأساسية التي يتميز بها جمهور المشاهدين وأنماط المشاهدة وسلوكهم الاستهلاكي . إذ جاء استعمال ذلك المنهج بوصفه الأكثر ملاءمة لهذه الدراسة .

**نتائج البحث :**

1. توصل الباحث إلى نتائج عدة منها إن الذين يشاهدون الإعلانات التلفزيونية الوافدة من مركز mbc أحياناً هم الغالبية وليس بشكل دائم .
2. وقد تبين أن أسباب عدم مشاهدة المستهلك العراقي للإعلانات التلفزيونية الوافدة هي لضيق الوقت .
3. كما دلت النتائج على أن أكثر أنواع الإعلانات التلفزيونية الوافدة التي يفضلها المشاهد التي يتوافر فيها عنصر الصدق وعدم المبالغة في تقديم الإعلانات .

**7. دراسة هدى عادل طه الغرب : تعرض جمهور بغداد للإعلانات الوافدة عبر الفضائيات العربية/ دراسة ميدانية في التعرض لقناة أبو ظبي الفضائية، للمدة من 2005/5/1 ـ 2006/1/1، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الإعلام ، 2006**

**مشكلة البحث :** قدمت الباحثة صياغة لمشكلة البحث بشأن معرفة أنماط واتجاهات جمهور بغداد في التعرض للإعلانات الوافدة عبر الفضائيات العربية ، إذ كان اختيار قناة أبو ظبي إنموذجاً .

**أهداف البحث :**

1. معرفة دوافع تعرض الجمهور للإعلانات الفضائية .
2. معرفة التأثير الذي تتركه الإعلانات الفضائية ودورها في زيادة الطلب على البضائع والسلع المعروضة .
3. معرفة التغيير الحاصل في سلوك الجمهور المستهدف نتيجة التعرض للإعلانات الفضائية وما يمكن أن تحدثه من تغييرات في حياة الفرد العراقي .
4. الكشف على كيفية انتقاء الجمهور للرسائل الإعلانية .

**منهج البحث :** استخدمت الباحثة المنهج الوصفي والمنهج المسحي الميداني، اللذان يتناسبان مع موضوع دراستها للوصول إلى النتائج التي تتلاءم مع بحثها .

**نتائج البحث :** أفرزت نتائج البحث أن تعرض النساء أكثر من الرجال والأكثر تعرضاً للبث الفضائي، وهذا بسبب وقت الفراغ فيما يتعلق بالمرأة عكس الرجل لارتباطه بإعمال ومهام. وسبب التعرض للإعلانات كان البحث عن السلع والحاجيات مع الاهتمام بصياغة الاعلان بشكل دافعاً مهماً ومؤثراً لمشاهدة الجمهور للإعلانات .

**رأي الباحث :** اختارت الباحثة قناة أبو ظبي كنموذج على الرغم من أن هناك قنوات فضائية يتعرض إليها جمهور بغداد بشكل كبير، لاسيما أنها تعد قناة إخبارية . وكانت دراسة جيدة استخدمت الباحثة فيها المنهج العلمي المناسب والطرق الإحصائية للخروج بنتائج ملائمة لأهداف البحث .

**سادساً : المفاهيم والمصطلحات المستخدمة في البحث**

- **الحملة :** ((الجهود المكثفة والمستمرة لفترة من الوقت للنشر المستمر ووسائل وأساليب المناقشة أو متابعة موضوع معين ، أو هي الجهود المستمرة لتحقيق هدف ما))[1] .
- **الحملة الإعلامية :** ((نشاط اتصالي مخطط ومنظم وخاضع للمتابعة والتقويم، تقوم به مؤسسات أو مجموعات أو أفراد ويمتد لفترة زمنية بهدف تحقيق أهداف معينة باستخدام وسائل الاتصال المختلفة، وسلسلة من الرسائل الإعلامية وباعتماد أساليب استمالة مؤثرة بشان موضوع محدد، يكون معه أو ضده ويستهدف جمهوراً كبيراً نسبياً))[2] .
- **الحملة الإعلانية :** ((هي مجموعة من الجهود الإعلانية المنظمة والمتكاملة الخاصة بموضوع ما أو بسلعة أو خدمة معينة خلال فترة زمنية معينة والتي تحتوي على عدة رسائل إعلانية ترتبط بموضوع أو فكرة عامة وتوجه عبر وسائل متعددة بغية تحقيق أهداف مخططة ومحددة))[3] .
- **حملات العلاقات العامة :** ((هي مجموعة من الأنشطة المخططة لمعالجة قضية أو لحل مشكلة أو لتحسين أو لتصحيح موقف أو لاستغلال فرصة وهي محددة بفترة زمنية))[4] .
- **العلاقات العامة :** عرفت الجمعية الدولية للعلاقات العامة بان:((العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والهيئات العامة والخاصة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم

---

1 د. كرم شلبي : معجم المصطلحات الإعلامية ع ـ E . القاهرة . دار الشروق . 1989 . ص83 .

2 رافد بطرس سعيد حداد : الحملات الإعلامية في العراق . دراسة تحليليه للحملات في الصحافة العراقية . أطروحة دكتوراه غير منشورة مقدمه إلى كلية الاداب قسم الأعلام بجامعة بغداد . 1995. ص 35 .

3 د. عبد السلام ابو قحف : هندسة الاعلان . الإسكندرية . دار الجامعة الجديدة للنشر . 2005 . ص134 .

4 د. محمد ناجي الجوهر : العلاقات العامة المبادىء والتطبيقات رؤية معاصرة . دبي . دار القلم للنشر والتوزيع . 2004 . ص400 .

والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياساتها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل والمخطط))[1] .

- **الاعلان** : ((بأنه إيصال غير الشخصي للمعلومات، وعادةً ما يكون الاعلان لقاء اجر مدفوع، ويسعى الاعلان للإقناع بشراء سلعة أو خدمة أو تبني فكرة معينة، ويتم الاعلان عبر وسائل الاعلان المختلفة))[2] .
- **التصميم الإعلاني** : ((وهو الرسم التخطيطي الهندسي الذي يضع فيه المصمم صورة متكاملة للإعلان بالطريقة التي تيسر على القاريء استيعاب الرسالة ورمزها بشكل سريع))[3] .
- **الأساليب** : ((وهي مجموعة الطرق أو الوسائل الفنية التي يتبعها المصمم في سبيل تصميم الاعلان بصورة ملائمة، تراعي كلاً من جمال الشكل ووظيفة الأداء))[4] .
- **الاستبيان** : Questionnaire ((هو أداة جمع البيانات من المبحوثين عن طريق استمارة تتضمن مجموعة من الأسئلة ترسل بالبريد أو تسلم للمبحوثين الذين يقومون بتسجيل إجاباتهم بأنفسهم على هذه الاستمارات، وهذا يتطلب أن تكون الأسئلة محددة في مفاهيمها تحديداً دقيقاً حتى لا تكون هناك فرصة لتأويل السؤال بغير المعنى الذي يريده الباحث، ولذلك يلزم تجربة الاستمارة وعرضها على عدد

---

1 د. محمد جودت ناصر : الدعاية والإعلان والعلاقات العامة . عمان . دار مجدلاوي للنشر والتوزيع . 1998 . ص174 ـ 175 .

2 د. محمد محمود مصطفى : الاعلان الفعّال . عمان . دار الشروق للنشر والتوزيع . 2004 . ص15 .

3 مرزوق عبد الحكيم العادلي : الإعلانات الصحفية . القاهرة . دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع . 2004 . ص180 .

4 د. حسنين شفيق : الأسس العلمية لتصميم المجلات . القاهرة . دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع . 2004. ص 151 .

من الخبراء لدراسة صياغتها وإضافة التفسيرات التوضيحية للأسئلة التي تتطلب ذلك))[1] .

- **العلاقات العامة :** هي فن إدارة المؤسسات وتنظيمها وفق أسس ومناهج علمية، عن طريق جهود مخططة ومكثفة، تستخدم الاتصال مع الجماهير، سواء كان داخلياً أو خارجياً وبشكل متواصل، بغية تحقيق مجموعة من الأهداف مستخدمة اتصال ذو اتجاهين من المؤسسة الى الجمهور، ومن الجمهور الى المؤسسة[*] .
- **الحملة الإعلانية :** هي نشاط اتصالي مخطط ومستمر، التي تستهدف تقويم مشكلة ما أو تعزيز دور الجهة القائمة بالحملة لدى جمهورها، وتحتوي على رسائل إعلانية عديدة، خلال مدة زمنية محددة، عن طريق وسائل الاتصال المختلفة[*] .
- **الاتصالات المتنقلة :** ويقصد بها نظام الاتصال بين نقطة ونقطة لنقل الرسائل الاتصالية عبر مجموعة من الخطوط السريعة بواسطة استخدام التقنية الرقمية والمتمثلة في الخدمات الأخرى، كالفاكس وغيره[*] .

---

1 د. علي السيد إبراهيم عجوة : مقدمة في العلاقات العامة . القاهرة . جامعة القاهرة ـ التعليم المستمر . 1999 . ص101 .

* تم وضع تعريف إجرائي من قبل الباحث بشأن العلاقات العامة .

* تم وضع تعريف إجرائي من قبل الباحث بشأن الحملة الإعلانية .

* تم وضع تعريف إجرائي من قبل الباحث بشأن الاتصالات المتنقلة .

# الفصل الثاني

# العلاقات العامة والإعلان

المبحث الأول/ مدخل تاريخي: تطور مفهوم العلاقات العامة والإعلان .

المبحث الثاني/ مكونات الرسالة الإعلانية في التلفزيون .

المبحث الثالث/ الأساليب المستخدمة في الإعلان التلفزيوني لجذب انتباه الجمهور .

## المبحث الأول : مدخل تاريخي :

## تطور مفهوم العلاقات العامة والإعلان

### أولاً : العلاقات العامة :

بالرغم من أن مصطلح العلاقات العامة استخدم في أواخر القرن التاسع عشر الا أن اغلب العلماء اتفقوا على انه أصبح شائعاً بمعناه الحديث في القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية .

أن جوهر عمل العلاقات العامة يقوم على التفاهم الإنساني وإقامة الصلات الحسنة والقوية بين أطراف عدة لها مصالح مشتركة سواء كانت تجارية ، أو صناعية ، أو خدمية ، أو اجتماعية ، أو سياسية ، وسواء بين جماهير ومؤسسات ، كعلاقة شركات الخطوط الجوية مع جمهور المسافرين على طائراته .

والعلاقات العامة كعلم تطبيقي ينتمي إلى مجموعة العلوم الاجتماعية الحديثة اللازمة لمواجهة التطور الإنساني وهي نشاط علمي منظم ومنهجي مدروس ويتطلب البحث والتحليل والتقصي عن الحقائق وجمع المعلومات الصحيحة وتحليلها وفق منهج علمي سليم ودقيق [1] .

وتعد العلاقات العامة ظاهرة حديثة وإحدى فلسفات الإدارة لأنها نشاط فعّال يمارس في الإدارات الحكومية وإدارات الأعمال الخاصة بشكل عام ، ولم يتم الاستقرار على رأي علمي محدد بشأنها لاتساع رقعة نشاطها واختلاف طبيعة وظائفها وأهدافها وخضوعها لدراسات علمية نظرية وتطبيقية [2].

ويرى بعض الكتاب أن العلاقات العامة هي مجموعة الصلات والاتصالات المتوافرة بين هيئة أو مؤسسة أو منظمة وبين الجماهير المختلفة التي تتعامل معها ، والتي تقوم على أسس علمية من البحث والدراسة

1 يحيى محمد عبد الحميد : العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي ، مكتبة الساعي للنشر والتوزيع ، الرياض ، 2000 ، ص17 .

2 د. عبد الكريم درويش ود. ليلى تكلا : أصول الإدارة العامة ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، 1977 ، ص540 .

والتحليل والتخطيط العلمي، بهدف إقامة علاقات طيبة مبنية على التفاهم المتبادل والعمل الدؤوب والجدي للحفاظ عليها دوماً، عن طريق استخدام المهارة واللباقة وحسن التصرف والابتكار والتجديد المستمر وفقاً لمقتضيات أو متطلبات الظروف والمواقف [1] .

ومما تقدم يلاحظ أن العلاقات العامة تعني حصيلة الصلات والاتصالات بين هيئة ما والجماهير المتعاملة معها بعدها ذات اتجاهين ولها طرفان يتحكمان في هذه الصفات هما[2] :

1. **العلاقات :** وتعني عملية الصلة والتواصل الناجمة عن تفاعل بين فردين أو أكثر أو بين مؤسسة وجماهيرها . والعلاقة بين أفراد المجتمع تتحقق بعد حدوث فعل ورد فعل بينهم ومع استمرار الفعل ورد الفعل يتحقق التفاعل فيما بينهم .

2. **العامة :** وهي صفة للمفهوم الأول وتعني الجمهور أو الناس أو شريحة من المجتمع أو نوع من الجمهور . على أن الفكرة الرئيسة للعلاقات العامة تتمثل في القاعدة (أعمل جيداً وعرّف بما تعمل)[3] .

ويتضمن المعنى الاصطلاحي لمفهوم العلاقات العامة ركنين أساسين هما[4]: **المفهوم النظري :** ويعني أن العلاقات العامة فلسفة للإدارة واتجاه فكري .

**أما المفهوم التطبيقي:** ويعني سياسات وإجراءات المؤسسة التي تكسب عن طريقها رضا الجمهور وكذلك البرامج والأنشطة الإعلامية الموجهة من المؤسسة إلى الجمهور والتعرف على رأيه عن طريق ما

1 د. محمد جودت ناصر : م . س . ذ ، ص179 ـ 180 .

2 د. محمد حربي حسن واخرون : العلاقات العامة المفاهيم والتطبيقات ، الموصل ، دار الحكمة للطباعة والنشر ، 1991 ، ص21 ـ 22 .

3 ج. شوميلي ود. هويسمان : العلاقات العامة ، ترجمة فريد انطونيوس ، بيروت ، مكتبة الفكر الجامعي ، 1970 ، ص17 .

4 د. محمد ناجي الجوهر : دور العلاقات العامة في التنمية ، بغداد ، دار الشؤون الثقافية العامة ، 1986 ، ص29 .

تقدمه المؤسسة من سلعٍ أو خدمات الغرض منها زيادة التفاهم والوفاق بين المؤسسة وجماهيرها .

ويتبين أن طبيعة العلاقات العامة تشترط النشاط الاتصالي المستمر الذي يهدف إلى توثيق وتقوية الصلة بالمجتمع عبر إبراز الصورة الجيدة والمشرفة لها كمؤسسة تقوم بخدمة المجتمع وتعمل على الحفاظ وصيانة مصالحه[1].

ويتبين مما سبق أن العلاقات العامة لها دور فعال في خلق الصلات الطيبة وتكوين السمعة الجيدة وهي بذلك تتميز بأنها اتصال ذو اتجاهين ، الغرض منه هو إحداث التجاوب الفعال والصادق عن طريق الاهتمام برغبات وآراء ووجهات نظر الجماهير ونقلها إلى إدارة المؤسسة وعرضها لإيجاد الحلول المناسبة، وكذلك نقل أهداف وبرامج وخطط وأنشطة المؤسسة إلى جمهورها الذي يشمل الموظفين والعمال الذي يعملون في داخلها، وهو ما يطلق عليهم (الجمهور الداخلي)، وكذلك يشمل المتعاملين جميعهم معها كالزبائن والمستهلكين والمجهزين وغيرهم والذين يطلق عليهم (الجمهور الخارجي)[2] .

ويقصد بالجمهور هنا المجموعات التي يتعامل معها والتي من مصلحتها بقاء المؤسسة واستمرار نجاحها ،وقد يكون الجمهور المستهدف جمهورا خاصا أو عاما ، داخليا أو خارجيا ، كجمهور العاملين أو المستثمرين أو العملاء أو غيرها من الجماهير بشكل عام[3] .

1 د. صالح خليل أبو إصبع : العلاقات العامة والاتصال الإنساني ، عمان ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، 2004 ، ص79 .

2 محمد عبد المنعم خميس : العلاقات الإنسانية والسلوك الاجتماعي ، المجلة العربية للإدارة ، المجلد الثاني ، العدد الثالث ، 1988 ، ص30 .

3 د. زكي محمود هاشم : العلاقات العامة المفاهيم والأسس العلمية ، الكويت ، شركة ذات السلاسل ، 1990 ، ص153 .

ويتحدد موقف الجمهور في ضوء اعتبارات عدة منها[1] :-

1. الاهتمام بمعرفة برامج وخطط المؤسسة وسياستها التي تسيطر عليها والأهداف التي تعمل على تحقيقها .

2. الاطمئنان على كفاءة وأداء أجهزة المؤسسة والأشخاص العاملين فيها ونزاهتهم وإخلاصهم لعملهم .

3. التأكد من أن السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة هي على درجة عالية من الجودة والدقة وان أسعارها مناسبة وملائمة .

4. توفر المصداقية والعدالة في توزيع السلع أو الخدمات، وسهولة الحصول عليها .

5. وأخيرا فان الجمهور يهتم في توفير اتصالات فعالة ومستمرة مع العاملين بالمؤسسة ، تقوم على مبدأ أساسه التفاهم وزرع الثقة بينهما بما يهدف إلى تحقيق التعاون المشترك .

ويلاحظ مما تقدم ، أن العلاقات العامة تتعامل دائما مع الجماهير وتسعى إلى كسب تأييدها للمؤسسة وفق مبدأ وأسس من الاحترام المتبادل لان في ذلك اعترافاً صريحاً بأهمية الجمهور ومعرفة آرائه وأفكاره وأهمية كسب تأييده .

- **تعريف العلاقات العامة**

اختلفت العديد من الجمعيات والاتحادات والهيئات العلمية في وضع تعريف محدد للعلاقات العامة وذلك لتعدد مجالات تطبيق العلاقات العامة ، إذ يعكس كل طرف من وجهة نظر خاصة به إذ يصفها البعض بأنها التحرك الإعلامي المتكامل بغية شرح وإيصال وتثبيت الحقيقة ، وإنها العمل الدؤوب والمتواصل الذي يسعى إلى إعانة المؤسسات

1 د. لبنان هاتف الشامي : العلاقات العامة المبادئ والأسس العلمية ، عمان ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع . 2001 ، ص16 ـ 17 .

والجمعيات والنقابات والأفراد....... وغيرها بأجمل صورة لدى جمهورها[1] .

فقد ذهبت الجمعية الدولية للعلاقات العامة إلى التعرف التالي : ((العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والهيئات العامة والخاصة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياساتها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل والمخطط))[2] .

ويرى الباحث أن التعريف المذكور، تعريف مهني ومتخصص ، يعالج العلاقات العامة بعدها وظيفة تخطيطية للإدارة هدفها التأثير على جماهير المؤسسة عن طريق قياس اتجاهات الرأي العام لكسب تأييده ورضاه .

أما معهد العلاقات العامة البريطاني يُعرفها بأنها ((تلك الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة والتي تهدف إلى إقامة وتدعيم متبادل بين المؤسسة وجمهورها))[3] .

فيما أشار مؤتمر جمعيات العلاقات العامة في العالم ، الذي عقد تحت رعاية الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة[*] إلى أن العلاقات العامة كوحدة إدارية متخصصة هدفها القيام بتقديم الخطط والبرامج لإدارة المؤسسة التي تتعلق بالعلاقات بين المؤسسة والرأي العام بين سلوك

---

1 جون شومالي دنيس هويسمان : العلاقات العامة ، تونس ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم .1994 ص19 .

2 د. محمد جودت ناصر : م . س . ذ ، ص174 ـ 175 .

3 Sam Black . Practical Public Relations New Delhi, University Book Stall , 1994: p.3

* المؤتمر الخامس والثلاثون / وهو المؤتمر الذي عقدته جمعية العلاقات الأمريكية عام 1982 والذي شارك فيه العديد من جمعيات العلاقات العامة في العالم .

ورغبات الجمهور سواء كانوا داخل وخارج المؤسسة ، محللة سياسة المؤسسة وإجراءاتها التنفيذية لتلائم حاجات جماهيرها لخدمة المجتمع والصالح العام، كما تقوم بتأمين وسائل الاتصال بين الإدارة ومحيطها لتبادل المعلومات وتوحيد وجهات النظر بين المؤسسة وجمهورها[1] .

ويلاحظ من التعريفين السابقين ، المعهد البريطاني للعلاقات العامة وجمعية العلاقات العامة الأمريكية أنهما متقاربان في وجهات النظر بشأن العلاقات العامة فما هي إلا جهد ونشاط متواصل ومخطط ومرسوم في السعي لبناء ودعم الصلة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها . والقاسم المشترك لهذين التعريفين هو الاعتراف بحقيقة ثابتة بقوة الرأي العام وأثره على المؤسسة وأهمية التخطيط المنظم والواعي للتأثير عليه والحصول على ثقته وتأييد جمهورها وتعاونه معها .

أما جمعية العلاقات العامة الفرنسية فقد عرفت نشاط العلاقات العامة بأنها نشاط يعكس صورة من السلوك والإجراءات وأسلوب الإعلام ، الهدف منه بناء وتدعيم علاقات مفعمة على أساس من الثقة والمعرفة والفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها الذي يتأثر بأنشطة ووظائف تلك المؤسسات[2] .

**ويرى الباحث أن تعريف جمعية العلاقات العامة الفرنسية يشمل الجمع ما بين العمل والإعلام بغية الوصول إلى إقامة علاقات قوية وسليمة متبادلة بين الطرفين ـ أي المؤسسة والجمهور ـ وهو اشمل ايضاً من تعريف الجمعية المهنية الأوربية للعلاقات العامة بأنها: وظيفة او نشاط مؤسساتي بشكل عام أو خاص الهدف منها تقوية وتحسين العلاقات ودعم الثقة والتفاهم مع جمهورها سواء كان داخل وخارج المؤسسة وهذا**

---

1 Scott And Others. Effective Public Relations. N.Y:Prentice-Hall.1982,p.200

2 د. نزار ميهوب ود. بطرس حلاق : مقدمة في العلاقات العامة ، الجمهورية العربية السورية ، منشورات جامعة دمشق . 2005 . ص23 .

**الجمهور الذي يحدد كيانها وتطورها . فقد اغفل التعريف المذكور الأسس العلمية للعلاقات العامة كالتخطيط والتنفيذ والتقويم . فالعلاقات العامة ليست نشاطاً عشوائياً بل هي عمل وإجراءات منهجية تقتضي البرمجة والتخطيط عن طريق سلسلة متصلة ومترابطة من المراحل .**

وقد قام الدكتور ريكس هارلو Rex Harlow بدراسة مسحية لتعريفات العلاقات العامة وخرج بتعريف شامل على النحو التالي ((هي الوظيفة المميزة للإدارة التي تساعد في المحافظة على إقامة خطوط اتصال متبادل، وفهم وتعاون بين المؤسسة وجماهيرها وتشمل إدارة المشاكل أو القضايا وتساعد الإدارة في أن تظل على علم بالرأي العام وتستجيب له، وتحدد وتؤكد مسؤولية العلاقة لخدمة مصلحة الجمهور وتساعد الإدارة في البقاء يقظة للتغيير ، كنظام تحذير مبكر للمساعدة في توقيع الاتجاهات، وتستخدم البحث والصوت وتكنيكات الاتصال الأخلاقية كأدوات رئيسة))[1] .

يتبين لنا من التعريف المذكور أن العلاقات العامة تحتوي على عناصر عدة تشكل أساساً لنشاط وعمل العلاقات العامة كمهنة . وفي ضوء ما تقدم يمكن الإشارة إلى أكثر العناصر شيوعاً في التعريف المذكور[2] :-

1. **عملية اتصالية:** أي أنها عملية ذات اتجاهين من المؤسسة الى الجمهور وبالعكس أيضاً من الجمهور الى المؤسسة، وتستخدم العديد من وسائل الاتصال الجماهيري التي تلائم الأهداف مع استخدام كل وسيلة تناسبها وعن طريق أنشطة اتصالية عديدة تتلائم مع برامجها .
2. **الجمهور :**

1 Rex. Harlow: Buliding a Public Relations Definition "Public Relations Review 2.No4 Winter 1976 Opcit.p77

2 د. صالح خليل ابو اصبع : م . س . ذ . ص85 ـ 86 .

- **الجمهور الداخلي** : يقصد به جمهور المؤسسة في الداخل والذين يمكن تصنيفهم كلٌ حسب طبيعة عمله أو المسؤوليات الإدارية المترتبة عليه .
- **الجمهور الخارجي** : وهو جمهور المؤسسة الخارجي كالزبائن ، والمساهمين ، والمستثمرين ، وقادة المجتمع والجمعيات الحرفية ووسائل الإعلام والحكومة والناس بشكل عام .

3. **عملية إدارية** : تشكل هذه الوحدة قاعدة أساسية لعمل المؤسسة وذلك لقيامها بتقديم المساعدة والإسناد بغية تحقيق الأهداف المنشودة للمؤسسة .
4. **عملية ذات هدف** : لابد لكل مؤسسة من هدف ، وهدف العلاقات العامة هو تعزيز الثقة وبناء سمعة جيدة للمؤسسة لدى جمهورها عن طريق التعرف على آراء تلك الجماهير .
5. **عملية علمية** : هي عملية ليست عشوائية إذ تستخدم البحث والتخطيط والتنظيم للوصول إلى المعلومات الدقيقة عن طريق الوقوف على أهم الآراء والمقترحات التي تخص جمهور المؤسسة .

إن اختلاف مفاهيم العلاقات العامة يرجع بالأساس إلى اختلاف الأيديولوجيات والفلسفات التي ينطلق منها المفكرون وهم يرصدون ظاهرة العلاقات العامة وتعريفها .

ويلاحظ مما تقدم أن العلاقات العامة هي عملية اتصالية مدروسة ومخططة للشركة، وهي تسعى للتعرف على اتجاهات الرأي العام مع الأخذ بالاعتبار الظروف والمعطيات البيئية بعين الاعتبار وهي فن إدارة اتصال المؤسسة بجماهيرها عن طريق التطبيق لأنشطتها بأسلوب علمي لأن الهدف الرئيس للعلاقات العامة هو كسب رضا جماهير المؤسسة وبناء صورة ذهنية ايجابية لدى هذه الجماهير وإدامة وتواصل هذه العلاقة عن طريق برامج وسياسات تتلمسها تلك الجماهير ، وتسعى إدارة العلاقات العامة بنقل وضمان النظر ومقترحات تلك الجماهير

المختلفة إلى الإدارة العليا فـي المؤسسـة بهـدف إيجـاد أفضـل السـبل والحلول وإنشاء علاقات طيبة وتجنب أو إزالة سوء الفهم بين المؤسسـة والجماهير التي تتعامل معها عن طريق الوظائف التي تؤديهـا العلاقـات العامة ، إذ تقوم العلاقات العامة بدور وقائي يعمل على إزالة أي خـلاف طارىء يقع بين الشركة والجمهور، والتي يمكن إجمالها في الصـفحات التالية .

- وظائف العلاقات العامة

إن نجاح إدارة العلاقات العامة في انجاز أعمالها ومهامهـا والقيـام بوظائفها يستلزم الإلمام بالواجبات والإعمال الأساسية التـي تلقـى علـى كاهلها ، وفي حقيقة الأمـر فـان مسـؤوليات هـذه الإدارة تختلـف مـن مؤسسة إلى أخرى[1] .

ويعتقد البعض أن هناك نوعان من الوظائف ، البعض منها وظائف أساسية وجوهرية تكون مسؤولة عنها العلاقات العامة أمام الإدارة العليا ، والأخرى وظائف تشترك بها مع باقي الإدارات فـي المؤسسـة الواحـدة ، فدراسـة وتحليـل أراء المـواطنين وتقـديم التقـارير والمقترحـات والتوصيات التي تهتدي بها الإدارة العليا عند القيام برسم السياسة العامة للمؤسسة ونقل وجهات نظـر المؤسسـة إلـى الجمـاهير والتـأثير علـى نشاطهم بوساطة الوسائل الإعلامية والاتصالية العديـدة ، كمـا تشـترك مع الإدارات الأخرى بصورة غير مباشرة ، كاشتراكها مـع الأفـراد فـي إعداد وتصميم المطبوعات والنشرات المتعلقـة بشـرح أعمـال المؤسسـة والإشراف علـى مراسـلات المؤسسـة كافـة لغـرض التزامهـا بأسـلوب المجاملة في مخاطبة التنظيمات الأخرى[2] .

1 د. جميل احمد توفيق : مذكرات في العلاقات العامة ، الدار القومية للطباعة والنشر ، بلا تاريخ نشر ، ص61

2 زياد محمد الشرمان وعبد الغفور عبد السلام : مبادىء في العلاقات العامة ، عمان ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، 2001 ، ص30ـ31 .

ومن الإشارة إلى وظائف العلاقات العامة وطبيعة الارتباط بين هذه الوظائف ، هناك من حددها بأربع هي (البحث ، التخطيط ، الاتصال، التقويم)[1]. ويحددها آخرون بخمس هي ( البحث ، التخطيط ، الاتصال، التنسيق ، التقويم)[2] . فيما حددها آخر بسبع وظائف هي (البحث ، التخطيط ، التنسيق ، الاتصال ، الإدارة ، التدريب ، الإنتاج)[3]. وهناك أيضاً من حددها بتسع وظائف هي (البحث ، التخطيط ، التنظيم ، القيادة، التنسيق ،الاتصال ،المتابعة ، التقويم ، التدريب)[4]. وهناك من حددها بعشر وظائف هي (البحث العلمي ، التخطيط ، التنظيم ، القيادة ، التنسيق ، الاتصال ، المتابعة ، التقويم ، التمثيل والمفاوضة ، التدريب)[5] .

ويمكن الإشارة إلى الوظائف أعلاه بأنها خطوات مشتركة ومرتبطة ببعضها البعض ولا يمكن الاعتماد على وظيفة وتجاهل الأخرى لان جمع المعلومات عن الجماهير وقياس اتجاهات الرأي تعقبها عملية تخطيط ووضع البرامج والخطط والاتصال بتلك الجماهير وتحقيق الغاية الأسمى والرئيسة وهي التوافق والتلاؤم وتحقيق صورة ذهنية قوية وسليمة للمؤسسة لكسب أكبر عدد ممكن من الجماهير.

ويمكن إجمالاً تلخيص الأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة عن طريق رصد الارتباط بين تعدد وتنوع أنشطة ووظائف العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ، وفقا لما يلي[6]:-

---

1 Eeme Jones; Strategic – Astep – by – step guide, Adivision of Macmillan publishiong co ,1997 ,Inc New york .p .18

2 د .علي عجوة : الأسس العلمية للعلاقات العامة ،ط4 ، القاهرة ، عالم الكتب . 2000 . ص67 .

3 د. فؤادة البكري: العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال ، مصر، دار نهضة الشرق . 2001 . ص20 .

4 علي جبار الشمري : العلاقات العامة المركزية ، أطروحة دكتوراه غير منشورة . جامعة بغداد ، كلية الاداب ـ قسم الإعلام . 1999 . ص35 .

5 عبد الرحمن علي سعود العيساوي : تقنيات الاتصال الحديثة ودورها في تطوير أساليب العلاقات العامة ، اطروحة دكتوراه غير منشورة . 2005 . ص35 .

6 د. راسم محمد الجمال ود. خيرت معوض عياد : إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي . القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية . 2005 . ص281 ـ 283 .

1. تقــديم المشــورة (Counseling) : وتتضــمن تقــديم النُصــح والمشــورة لــلإدارة العليــا للمؤسســة مــن الاســتراتيجيات والسياســات والعلاقات بالجماهير، وبوسائل الاتصــال ، أي إن جــوهر عملهــا تقــديم المشورة للإدارة فيما يتعلق بالوعي وإدراك واتجاهات وسلوك الجماهير التي تتعامل معها.

2. البحوث (Research) : وهــي معرفــة اتجاهــات وأداء ســلوكيات الجماهير وأسبابها ودوافعها من أجل تخطيط وتنفيذ وقيــاس الأنشــطة التي تستهدف التأثير في وعي ومعرفة واتجاهات هذه الجماهير .

3. العلاقات بوسائل الاتصــال (Media Relations) : وتعمــل وفــق مبدأ إقامة علاقات سليمة وجيدة ، ومستمرة مع وســائل الاتصــال ســعياً لنشر أخبــار وتحلــيلات وصــور عــن المؤسســة ، وترويجهــا ، وإشــباع الاحتياجات الإعلامية لوسائل الاتصال .

4. النشر (Publicity) : تتميز من خلالها بنشر رسائل مخططة عــن طريق وسائل مختارة وبدون مقابل مالي لتعزيز مصالح المؤسسة .

5. العلاقــــــــات بالعــــــــاملين واعضــــــــاء المنظمــــــــة (Employee/ember Relationship): تــتم هــذه العمليــة عــن طريق الاهتمام بشؤون ورعاية مصالح العــاملين بالمؤسســة ، وأعضــائها من حملة الأسهم أو المشاركين في رأس مال المنظمة ، وتزويدهم بكل ما يخص المؤسسة من السياسات أو سلوكيات أو إنجازاتها... وغيرهــا ، أو أهم المشاكل والمعوقات التي تواجهها ، وطلب الاســتمرار فــي دعــم المؤسسة

6. العلاقات بالمجتمع المحلــي(Community Relations) : تــتم عن طريق التخطيط العلمي والمستمر بالمشاركة الفعالة مع المجتمــع المحلي لتعزيز ثقة المجتمع التــي تعــيش فيــه المنظمــة ، عــن طريــق السعي لبناء سمعة وعلاقات جيدة وتحقيق المصلحة العامــة للطــرفين ـ المنظمة والمجتمع نفسه ـ .

7. **الشـؤون العامـة (Public Affairs):** وتـتم عـن طريـق اهتمـام المؤسسة بكل ما تستطيع تحقيقـه للمجتمـع مـن الانسـجام والرفاهيـة ومساعدته في تقـديم التسـهيلات والإجـراءات كافـة التـي يـراد منهـا التخفيف والانسجام للمجتمع بشكل عام، ومساعدة المنظمة في ملائمتها للظروف والتوقعات الطارئة والمفاجئة للجماهير[1] .

8. **الشـؤون الحكوميـة (Government Affairs) :** إذ تـرتبط مباشرة بالأجهزة والهيئـات التشـريعية و التنظيميـة ، والتـي تمارسـها العلاقات العامة نيابة عن المؤسسة .

9. **إدارة القضـايا (Issues Management) :** يمكـن أن تـتم عـن طريق التعامل مع القضايا ذات الاهتمام العـام بـالمجتمع ، والتـي يجـب على المنظمة الاهتمام بها لما لها من تأثير مباشر أو غير مباشـر علـى المنظمة .

10. **العلاقات المالية (Financial Relations) :** تتم عن طريـق مد وبناء جو من المودة والثقة بين المنظمة والمسـتثمرين والمجتمـع المالي بشكل عام ، ويطلق على هذا العنصر في بعـض الأحيـان العلاقـات العامة بالمستثمرين أو العلاقات العامة بحملة الأسهم .

11. **العلاقـات الصـناعية (Industrial Relations) :** وتسـعى المنظمة لإقامة مثل هذه العلاقات مـع المنظمـات الأخـرى العاملـة فـي المجال نفسه الذي تعمل فيه المنظمـة، مـع بقيـة المنظمـات الصـناعية والتجارية الأخرى .

12. **التطوير وزيادة المواد (Development / Fund Raising):** وتتم عن طريق حث وتشجيع حملة الأسهم ، وأعضاء الجمهور المحلـي، وممن يؤيد المنظمة على زيادة اسـتثماراتهم فـي المنظمـة ، واسـتمرار دعمها مادياً .

---

1 د. محمد بهجت كشك : العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية ، الإسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث ، د.ت ، ص216 ـ 217 .

13. علاقــات الأقليــات وشــؤون التعــدد الثقــافي( Minority Relations/Multcultural): وتتعلــق برعايــة العلاقــات بــأفراد وجماعات الأقليات في المجتمعات والتي تضم أقليات عرقية أو لغوية .

14. الأحداث الخاصة والمشاركة العامــة Special Events and Public Participation)وتتم عن طريق التركيز وإثارة الاهتمــام بالفرد أو سلعة أو منظمة عن طريق الأحداث المركزة والوقــائع التــي تنظمها العلاقات العامة . وتشمل أيضا الأنشطة التي تــنظم مــن اجــل أن تستمع المنظمة إلى جماهيرها ، وتتفاعل مع بعضهم البعض .

15. الاتصالات التســويقية (Marketing Communication) : وهي مزيج من الأنشــطة الاتصــالية المصــممة لبيــع ســلعة أو خدمــة ، بوساطة الإعلان كأحد الأنشطة التسويقية والترويجية وهو عامل مهــم داخل الإستراتيجية التسويقية العامــة للشــركة ، فــان إعــداد الخــدمات والمنتجات التي تشبع احتياجات ورغبات المستهلكين عن طريق تسعيرها وتوفيرها بطريقة مناسبة تتعاظم أهميتها بتنشيط الطلب عليهــا وخلــق العملية الإدراكية والتفاعل عن طريــق الإغــراء والرغبــة والإقنــاع فــي الحصول على هــذه المنتجــات مــن جانــب المســتهلك . عبــر النشــاط الإعلاني بصفة خاصة الذي يتميز باتصاله مع الجمــاهير المختلفــة[1] . ويشكل الإعلان أحد فنون العلاقات العامة في برامجه وسياسته . إذ يهتم الإعلان بالتأثير والإقناع وبلورة الاتجاهات والآراء المؤيــدة للســلعة أو الخدمة المعلن عنها ، وهو بذلك يعتمد على العاطفة والعقــل معــاً مــن منطلق المقولة إن النــاس يصــدقون مــا يميلــون إلــى تصــديقه . وفــي الأحوال كله يجب أن يكون الإقناع خاليــاً مــن عنصــر المبالغــة الغيــر عقلانية التي تؤدي في النهاية إلى عدم تحققه ، ويتحقق الإقناع بوساطة الإعلان من خلال عرض إقبال الجمهور على استخدام السلعة عن طريــق

---

1 د. نزار ميهوب : العلاقات العامة مدخل في المبادىء والتطبيقات ، دمشق ، منشورات الأكاديمية السورية الدولية ، 2008 ، ص40_41 .

شهادة الخبراء وذوي الاختصاص مع القيام بشرح مزايا السلعة وتقديم الضمان . ويؤدي ذلك إلى خلق الاستجابة نحو السلعة وزيادة المبيعات من السلع والخدمات ،فضلاً عن أن العلاقات العامة تستخدم الإعلان في تحقيق ودعم إستراتيجية البيع وكشف أهم مزايا السلع ، لذلك يعُد الإعلان أسلوباً مهماً تعتمد عليه أقسام العلاقات العامة في الترويج والإشهار وعرض خدماتها التي تهدف من ورائه إلى إيصال ونجاح نشاط العملية الاتصالية. والسؤال الذي يمكن سوقه ، ما الإعلان ، ما أهميته ، نشأته ، تطوره ، توظيفه ، والنتائج المترتبة على استخدامه لغرض التسويق والترويج للسلع والأفكار في آن واحد .

**ثانياً : الإعلان**

يُعد الإعلان قوة اقتصادية واجتماعية لايُستهانُ بها وله دور كبير في التأثير على سلوك المُستهلكين بما يوفره من معلومات حول خصائص السلع ، فقد أضحى الإعلان اليوم مشروعاً ضخماً ، وأحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المشروعات ، إذ يعتمد عليه في تحقيق أهدافاً اتصالية بالأطراف التي تتعامل معها هذه المشروعات[1] .

ويمكن تحديد المراحل التي مرّ بها الإعلان على مدى التاريخ المعاصر على النحو الآتي[2]:

1. المرحلة التالية لظهور الطباعة .
2. مرحلة الثورة الصناعية .
3. مرحلة التقدّم في وسائل الاتّصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور المخترعات والابتكارات الحديثة .

1 رستم ابو رستم ومحمد أبو جمعة : الدعاية والإعلان . عمان . المعتز للنشر والتوزيع . 2003 . ص9 .
2 د. صفوت العالم : الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية . القاهرة . دار النهضة المصرية، ط2 . 2004 . ص 3 .

4. مرحلة الامتداد بين الإعلان والعلوم الأخرى، كعلم النفس والاجتماع والإعلام وغيرها، وفي هذه المرحلة أخذ الإعلان يتلمّس طريقهُ بصفته علماً ونشاطاً متميّزاً لهُ أصولهُ وقواعدهُ .

5. مرحلة ثورة المعلومات وعصر الفضاء والاتّصال التفاعلي، والتي ساعدت في تعاظم تأثير الإعلان وظهور وسائل إعلانيّة جديدة تؤثّر على الأساليب التسويقيّة والترويجيّة والتجاريّة .

ويعدُ (الإعلان الصحفي) البداية الأساسيّة لمفهوم الإعلان الحديث بعدّه أحد الأنشطة التسويقيّة والترويجيّة المهمّة للمشروعات الإنتاجيّة والخدميّة، لكلّ من المعلن والمستهلك وإدارة المؤسسة الصحفية، فضلاً عن أنه من أكثر الوسائل - أي الاعلان - تأثّراً بالعوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتسويقية في المجتمع. وقد توافرت للإعلان خصائصه الرئيسة، كالاعتماد على وسائل الاتّصال الجماهيريّة من كونه وسيطاً بين المعلن والجمهور المستهدف، مع الالتزام بدفع المقابل الماديّ من قبل المعلن لدى الوسيط[1].

- **تعريف الإعلان :**

يُشكل الإعلان احد العناصر الرئيسة للمزيج الترويجي الذي يشمل بجانبه كلاً من البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة، وهو يهدف إلى حث المستهلك النهائي على شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها . ولذلك فقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية A.M.A الإعلان بأنه (( الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع))[2]. كما عرفته الجمعية البريطانية للإعلان ((بأنه وسيلة للتعريف بسلعة أو خدمة ، لغرض البيع أو الشراء))[3] .ويقدم كوتلر تعريفاً للإعلان وهو (( شكل

1 د. صفوت العالم : الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية . م . س . ذ . ص2 .
2 د. محمد فريد الصحن : الإعلان . القاهرة . الدار الجامعية . 1988 . ص13 .
3 طاهر مرسي عطية : فن الإعلان وتخطيط الحملات الإعلانية . القاهرة . د.ن . 1993 . ص8 .

من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة )) . ويوصف الإعلان كمفهوم اتصالي بأنه يمثل نواحي النشاط المختلفة التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلامية المرئية والمسموعة والمقروءة لغرض الحث على شراء السلع والخدمات ولتحفيز المستهلك للإقبال على السلع أو أشخاص أو أفكار معلن عنها[1] .

ونظراً لتعدد وظائف الإعلان ومجالاته المختلفة أصبح من الطبيعي أن تتباين وتتعدّد وجهات النظر فيه، فالموسوعة الفرنسيّة الكبرى تُعرّف الإعلان بأنّه مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجاريّة أو صناعيّة وإقناعه بمميّزات منتجاتها له والإيحاء له لاقتنائه. والموسوعة السوفيتيّة الصغرى تُعرّف الإعلان بأنّه مجموعة التدابير التي تستهدف تكوين شهرة للسلع وما يتبع ذلك من إقناع المستهلك بأهميّتها له، ومن التعريفات الأخرى للإعلان نجد أنّه يعني(( الوسيلة المدفوعة لخلق حالة من الرضا النفسي في الجماهير لغرض بيع أو المساعدة في بيع سلعة أو خدمة معيّنة أو كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة معيّنة ))[3]. ويُعرّف الإعلان كذلك بأنّه ( النشاط الذي يؤدّي إلى خلق حالة من الرضا العقلي نحو ما يعلن عنه من سلع وخدمات وأفكار )[4].

وهناك صلة وثيقة بين نوع الإعلان والوسيلة التي يعرض بها إذ إنّ الوسيلة تُحتّم على صانع الإعلان أن يتحدّد بإمكاناتها، سواء كانت صحفاً أو ملصقات أو إذاعة أو تلفزيونٍ أو سينما، ويعدُّ التلفزيون من الوسائل الأساسية التي يتم عن طريقها بث الإعلان، لما يتميّز به هذا الجهاز من

1 محمود العساف : أصول الإعلان ، القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، 1975 ، ص 139 .

2 د. عبد الجبار منديل : الإعلان بين النظرية والتطبيق ، بغداد ، الجامعة المستنصرية ، 1982 ، ص 19.

3 غانم فنجان موسى ومحمد صالح عبد العباس : إدارة المبيعات والإعلان ، بغداد ، وزارة التعليم العالي ، 1999 ، ص 360 .

4 د. عبد الجبار منديل : الاعلان بين النظرية والتطبيق ، بغداد ، الجامعة المستنصرية ، 1982 ، ص19 .

مزايا وخصائص، فضلاً عن أنّه يُعدّ (وسيلة إعلانية فعّالة تساعد كثيراً في ترويج السلع الاستهلاكيّة والتسويقيّة)[1].

ومن الانتقادات التي توجه إلى الاعلان ، أنه يُسهم في إيجاد ثقافة استهلاكية ويحافظ على وجودها واستمرارها بشكل بنية غير صحيحة من حيث إنها تحمل الأفراد على التفكير والاهتمام بالاحتياجات الشخصيّة والفوريّة على حساب الاحتياجات الأخرى، وهو ما يؤكّد مرّةً أخرى المخاطر التي يُحدثها الإعلان في البيئة الثقافيّة الوطنيّة في حالة بث رسالة إعلانيّة موحّدة إلى دول العالم كافة. كذلك فإنّ الإعلان على السلع الاستهلاكيّة أصبح أحد الأدوات المهمّة في الاتّصال الاجتماعي إذ أصبح يشكّل جزءً كبيراً من السلوك اليومي الذي يتعلّق بهذه السلع، وأنّ أولويات الاتّصال الاجتماعي لا يقرّرها المجتمع لاهتماماته واحتياجاته، وإنما تقرّرها الشركات العالميّة المنتجة للسلع الاستهلاكية من عن طريق تلك الحملات الإعلانيّة النشطة والمستمرة[2].

ويلاحظ أنّ صناعة الإعلان تتبنى رسائل وقيم عقلانية يتم تصميمها لإقناع وتأثير إستمالات عاطفية، وهو ما يؤدّي إلى أنّ هذه الاستمالات العاطفيّة تُضفي لوناً معيّناً على الطريقة التي يفهم بها الجمهور العالم من حوله وهو يؤدّي إلى إيجاد احتياجات وهميّة ممّا لا يمكن للثقافات المحليّة أن تستشعر أهميّتها عن طريق معطياتها التي تؤدّي في النهاية إلى تغيير في الأنماط الاجتماعية . ومن هنا فإنّ الإعلان يفعل أكثر من مجرّد التسويق لبعض المنتجات الأجنبيّة فهو يُشكّل أنماطاً استهلاكيّة ويُعلّم ويُغيّر الاتّجاهات ويبني صوراً ومعالم منقطعة الصّلة بالثقافة المحليّة، بهذا يدخل الثقافات المحليّة في ثقافة عالميّة تسهم القوى الكبرى في صياغة مقوّماتها[3].

---

1 احمد محمد المصري : الإعلان ، الإسكندرية ، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر ، 1958 ، ص70 .

2 عبد العزيز عبد الستار تركستاني : م . س . ذ . ص5 .

3 المصدر نفسه . ص 5ـ6 .

■ **وظائف الإعلان:** بما أنّ الإعلان يقوم بتزويد الجمهور بمعلومات عن السلعة، مثل خصائصها وسعرها ومكان بيعها، لذلك فإن وظائف الإعلان تتنوع وتختلف من معلن إلى آخر ، ولكنها تشمل في النهاية وظيفة واحدة أو وظائف عدة كما يلي[1]:

1. **الوظيفة التسويقيّة:** يُساعد الشركات على تسويق منتجاتها وزيادة مبيعاتها . عن طريق إقناع المستهلك بتكرار شراء السلعة ، أو إقناعه باستعمالها إذا كانت جيدة .
2. **الوظيفة التعليميّة:** تتمثّل الوظيفة التعليمية للإعلان بانّ أفراد الجمهور يتعلّمون منه أشياءَ جديدة حول السلعة، من حيث مواصفاتها، وسعرها، وكيف يحصلون عليها .
3. **الوظيفة الاقتصادية:** للإعلان وظيفة اقتصادية ذات جوانب متعددة، تؤثر على الأفراد والذوق المحلي والدولي، يُعزّز التجارة ويدعم النشاط التجاري والصناعي داخل المجتمع نفسه .
4. **الوظيفة الاجتماعية:** إن التأثيرات الاجتماعية للإعلان تتّضح في قدرة الإعلان على المساعدة في تحسين ظروف الحياة، وهناك إعلانات غير ربحيّة، تقوم بها بعض المؤسسات ذات النفع العام، التي تسعى إلى تحقيق خدمات للجمهور ولحلّ بعض المشكلات الاجتماعية .
5. **الوظيفة الترفيهية :** من الوظائف الجانبية التي يحققها الإعلان الترفيه، ولاسيما في الإعلانات التلفزيونيّة، والإعلانات الملونة في المجلات . ويمكن القول عموماً إن للإعلان وظائف محدّدة مثل :

أ. جذب انتباه المتلقّي .

ب. إثارة اهتمام المتلقّي .

ت. خلق أو تطوير الرغبة لدى المتلقّي نحو السلعة المعلن عنها .

---

1 كريم مشط الموسوي : أخلاقيّات الإعلان ـ دراسة تحليلية للإعلانات في الصحافة العراقية، رسالة ماجستير غير منشورة قدّمت إلى كليّة الإعلام ، جامعة بغداد ، 2003 ، ص 33 ـ 34 .

ث. إقناع المتلقّي بشراء السلعة المعلن عنها أو الخدمة أو قبول الأفكار التي تضمنّها الإعلان .

ج.إرشاد المتلقّي إلى المكان الذي يمكن له شراء السلعة منه أو تقديم الخدمة أو توجيه المتلقّي إلى أعمال معيّنة .

▪ **أنواع الإعلان التقليدي :**

هناك العديد من الإعلانات التي يمكن ممارستها لترويج سلعة أو لتنشيط الخدمة وزيادة الإقبال عليها، وتختلف هذه الإعلانات تبعاً للوسيلة الإعلانية أو تبعاً لمجالات هذه الإعلانات أو تبعاً لأهدافها وغاياتها . ويمكن تقسيم أنواع الإعلان على :

**اولاً : نوع الإعلان تبعاً للغاية او الهدف منه[1]:**

**الإعلان التجاري :** وهو الإعلان الذي تقوم به الجهات المنتجة أو البائعة عن طريق مجموعة الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي من أجل اكتساب العملاء وزيادة عددهم أو الاحتفاظ بهم ، عن طريق تقديم بعض المعلومات عن السلع الاستهلاكية أو السلع التي تهمّ المستهلك الأخير كشركات نوكيا أو الشركات المصنعة للسيارات .

**الإعلان غير التجاري :** وهو الإعلان الذي يقوم بتجسيم الحاجة عن طريق استخدام العبارات المنمقة والمصاغة بشكل لائق وحسن والتي غالباً ما تكون مترافقة مع الرسوم والصور والشعارات الملفتة للنظر لجذب الانتباه والقدرة على الإقناع .

**ثانياً : نوع الإعلان تبعاً للجهة التي تقوم به :**

**الإعلان الحكومي :** تُعدّ الحكومة إحدى أهم الجهات التي تقوم بالإعلان في بعض دوّل أوربا، وحتى في بعض الدوّل العربية، وتتركّز إعلانات الحكومة في هذا السياق حول طلب عروض ومناقصات وطلب موظفين إلى الدوائر، والشركات، والتمريض، والكليّات الحربية... الخ وتسعى أحياناً إلى ترويج بعض المنتجات الاستهلاكية التي ينتجها القطّاع

1 د. محمد جودت ناصر : م . س . ذ . ص 110 ـ 112 .

العام، فضلاً عن الإعلانات التوجيهيّة وإعلانات الحماية، أما في بلدنا فإن الإعلانات الحكومية تركز على الإرهاب أو إعلانات التلقيحات ضد الأمراض التابعة لوزارة الصحة وما شابه ذلك[1].

2.**الإعلان الجماعي** : وهو الإعلان الذي تقوم به مجموعة من الأفراد أو المنشآت الذين يهدف نشاطهم إلى تحقيق ربح أو هدف معين لذلك يتفقون على رصد مبلغ معين من المال وعلى بذل جهود مشتركة تعود عليهم بالفائدة دون محاباة أو تفضيل فرد على حساب الآخرين، كمنظمات المجتمع المدني رعايتها أو كاشتراكها بدعم قضايا اجتماعية أو إقامة معارض أو مهرجان أو تكريم شخصية مبدعة في مجال ما هدفه كسب الرأي العام .

3.**الإعلان التعاوني** : وهو الإعلان الذي يتعاون في إخراجه مجموعة المنتجين فيما بينهم أو مع مجموعة من تجار الجملة بقصد مقاومة المنتجين المنافسين وبقصد إزالة أعباء الإعلان عن تجار التجزئة التي تبيع هذا النوع من السلع [2].

**ثالثاً : نوع الإعلان تبعاً لمجالاته واستخداماته[3] :**

1.**الإعلان التعليمي** : وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة المعروفة لدى كافة المستهلكين كافة، والتي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة سابقاً لجمهور المستهلكين .

2.**الإعلان الإرشادي** : لقد نشط مؤخَراً هذا النوع من الإعلان، الذي يسعى إلى ربط اسم الشركة أو المنتج بإعلانات توجيهيّة للحماية والوعي [4].

---

1 الياس جميل سلوم : الإعلان مفهومه وتطبيقاته ، دمشق ، دار الرضا للنشر ، 2001 ، ص12 .

2 د. محمد جودت ناصر : م . س . ذ . ص 113 .2

3 عبد المحسن سلمان خضير الشافعي : الاعلان في وسائل الإعلام العراقية ودوره في الترويج للمنتجات الوطنية ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة بغداد ، 2002 ، ص65 .

4 الياس جميل سلوم : م . س . ذ . السابق . ص 12 .

3.**الإعلان التذكيري** : وهو الإعلان الذي يتعلق بموضوعات أو سلع يعرفها الجمهور ويعتمد على التكرارية في عرض الإعلان .

4.**الإعلان الإعلامي** : وهو الإعلان الذي يعمل على دعم وتقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت عن طريق تقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بين هذا الجمهور وبين المصدر المعلن

5.**الإعلان التنافسي** : وهو الاعلان الذي يتعلق بالسلع والخدمات التي تعرضت لظهور منتجات أخرى منافسة أو السلع والخدمات الجديدة التي استحدثت لتنافس سلعاً موجودة من قبل تكافئها من حيث النوع والخصائص وظروف الاستعمال والثمن ولذلك يتميز هذا النوع من الاعلان بضخامة التكاليف[1].

**رابعاً : نوع الاعلان تبعاً لنوع الجمهور المعلن إليه :**

1.**الإعلان الأهلي أو العام** : وهو الإعلان الذي يشمل جمهوره معظم أفراد المجتمع ويتأثر مستهلكو السلعة المستخدمة والمجربة بمميزات السلعة في أنحاء البلاد كافة.

2.**الإعلان المحلي** : وهو الإعلان الذي يقتصر جمهوره على سكان منطقة محددة يهمهم وجود مثل هذه السلع لذلك يتم الإعلان لهم كجمهور مستهدف[2] .

3.**الإعلان الفني أو الصناعي** : وهو الإعلان الذي يخص فئات المنتجين الآخرين الذين سيقومون بنشر هذه السلع لاستخدامها في أغراضهم الإنتاجية .

4.**الإعلان المهني** : وهو الإعلان الذي يمد أصحاب المهن كالأطباء والصيادلة والمهندسين وأصحاب الحرف بالمعلومات التي تتصل بسلع

---

1 د. سهير جياد : وسائل الإعلام الإقناعي ، تقديم عبد العزيز شرف ، الهيئة المصرية للكتاب ، 2003 ، ص206.
2 طاهر محسن الغالبي ود. احمد شاكر العسكري : الإعلان مدخل تطبيقي ، عمان ، دار وائل للنشر والتوزيع ، 2003 . ص23 .

تلــزمهم فــي أعمــالهم أو يوصــون باســتخدامها كالأدويــة والوســائل الطبية[1] .

5.**الإعلان التجاري** : منذ بدء مفهوم التسويق باتــت الحاجــة ماسّــة لأن يقوم التجار بالإعلان بشكلٍ مباشــر بحيــث يؤمّنــوا درايــة كافيــة مــن المستهلك باسم محلّهم. وانتماء الزبائن مؤخّراً هو تجاه تاجر التجزئة أكثر من المنتج [2].

▪ **مراحل الإعلان :**

يتميّز الإعلان الناجح بمروره بمراحل متتاليّــة تبــدأ بمرحلــة جذب انتباه مشاهدي التلفزيون وتنتهي بمرحلــة حــثّ المســتخدم علــى شراء السلعة المعلن عنها وكما يأتي:

**1. جذب الانتباه :**

الانتباه يعني تركيز الشعور على شيء معيّن أو فكــرة معيّنــة[3]. ويمكن تقسيم الانتباه على انتباه إرادي وهنا يأتي المنبّه أو المثيــر مــن داخل الفرد نفسه، وانتباه لا إرادي وهنا يأتي المنبّه أو المثير من البيئة المحيطة بالفرد. ومن العوامل التي تساعد على جذب الانتباه ما يأتي[4]:

**الحجم والمساحة** : فالإعلانات الكبيرة تجذب الأنظار إليهــا أكثــر مــن الإعلانات الصغيرة وذلك بسبب وضوحها .

**الشدّة** : إذ انّه كلّما زادت الشدّة زاد جذب انتباه المشاهد ولكن الزيــادة ليست بالنسبة نفســها، أي أنــه يجــب التنســيق عنــد الإعــداد والتصــميم للإعلان ، والأخذ بالاعتبار أهمية تلــك العناصــر والتعامــل معهــا وفــق أسس وعوامل مترابطة مع بعضها البعض أي يجــب إعطــاء أهميــة لكــل عنصر من تلك العناصر وعدم إهمال عنصر على حساب الآخر .

1 د. محمد جودت ناصر : م. س. ذ ، ص 115 .
2 الياس جميل سلوم : م . س . ذ ، ص 12 .
3 حسن محمد خير الدين : الاتّصالات التسويقيّة ـ الإعلان ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، 1996 ، ص 178
4 حسن محمد خير الدين : م . س . ذ ، ص 184 ـ 190 .

**الحركة واللون** : من الملاحظ أنّ لدينا جميعاً استعداد لكي ننتبه إلى الأشياء المتحرّكة، وهذا الاستعداد نابع من حياة الإنسان الفطريّة ، إذ أن حركة الأشياء التي كانت من حوله تثير إنتباه الإنسان أو المشاهد لحركة الأشياء التي تثير غرائزه . فضلاً عن أهمية اللون وبتشعبه وبالحيز الذي يشغله وتأثيره في جذب انتباه المشاهد، والدليل على ذلك هو أن حصيلة الاعلان الملون في عملية جذب المشاهدين أعلى دوماً من حصيلة الاعلان العادي الذي يحمل اللونين الأبيض والأسود [1].

**التباين** : ويستخدم المعلنون التباين بكثرة في الإعلان بهدف جذب انتباه المستهلكين للسلعة والاهتمام بها حسب حاجة المستهلك لها أو تهيئته للشراء .

**الانفراد** : قليل من المعلنين يستخدمون هذا العامل في جذب الانتباه بالرغم من أثره الفعّال في جذب عدد أكبر من الناس لرؤية الإعلان، إذ أنه يجب على المعلن الاهتمام بتلك العناصر لتحقيق أهداف مركزة وواضحة لإبراز سلعته في الأسواق .

2. **إثارة الاهتمام** : فإثارة الاهتمام هي أن يتحوّل إدراك المشاهد للسلعة أو الخدمة المعلن عنها كشيء مجرّد جذب انتباهه بوساطة العناصر الفنيّة في الإعلان إلى إدراك أهميّة شراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها. إذ أنّ جذب انتباه الفرد فقط لا يضمن متابعة الرسالة الإعلانية ومن ثمّ فإنّه لابدّ من إثارة اهتمام المستهلك وجذب انتباه عقله بعد إن تم جذب عينيه وأذنيه إذ يرتبط الانتباه بمضمون الإعلان[2].

3. **خلق الرغبة** : وتعدّ المرحلة الأولى في استجابة الفرد للإعلان إذ ستدفعه هذه الرغبة إلى شراء السلعة والإقبال على الخدمة وترتبط هذه الخطوة ارتباطاً وثيقاً بالحاجات الأوليّة والثانويّة لدى جمهور المستهلكين باعتبار إنها أساس كل سلوك حركي أو ذهني يقوم به

[1] د. محمد جودت ناصر : م . س . ذ . ، ص128 - 129 .

[2] سمير محمد حسين : دراسة مقارنة للإعلان في الإذاعة والتلفزيون في الجمهورية العربية المتّحدة ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، د. ت ، ص225 .

الفرد[1]. وهنا لابد من اختيار الفكرة المناسبة التي تعمل على استثارة حاجات المستهلك .

4. **إقناع المستهلك** : وهنا يتم إقناع المستهلك بأهميّة السلعة له، ولا يشمل الإقناع الأسلوب العقلي فقط القائم على الحجج العقليّة والبراهين المنطقيّة بل يمتد ليشمل النواحي الأخرى للإقناع مثل الأسلوب العاطفي أو الإيحاء غير المباشر. فمعتقدات الجماهير تعتمد على الانفعالات والعواطف أكثر منها على المنطق والعقل[2].

5. **حثّ المستهلك على العمل:** يقصد بذلك العناصر الموجودة في الإعلان والتي تحثّ المستهلك على اتّخاذ موقف ايجابي وهو ما يمكن عليه الاستجابة السلوكيّة أو الشرائيّة لموضوع الإعلان بناءً على مجموعة من المنبّهات والمثيرات التي تضمّنتها المراحل السابقة .

وهناك مجموعة من العوامل تؤدّي إلى إحداث الاستجابة هي[3]:

- اختتام الإعلان ببعض المقترحات أو المبررات العاطفيّة أو المنطقيّة .
- تقديم مغريات وتخفيضات في أسعار السلع ولمدة محدودة .
- تقديم تسهيلات مختلفة للمستهلك مثل التقسيط على آجال طويلة أو توصيل السلع للمنازل .

6. **التكرار** : ويكون أما تكراراً موزعاً أو مركزاً فالموزع يعني توزيع الإعلان على مدار العام بشيء من التقسيم والتجزئة بينما المركز أو المكثف هو الذي يتكرر لأكثر من مرة في الشهر لاسيما عند نزول السلع الموسمية في الأسواق[4]. ويمكن ملاحظة أن العلاقات العامة تهتم بالإعلان وتنفيذ حملات إعلانية منظمة تهدف إلى تحقيق أرباح مادية وتحسين صورتها لدى الجماهير المتعاملة معها والاهتمام بجودة السلعة

---

1 المصدر نفسه : ص 380 .

2 حسن محمد خير الدين : م . س . ذ . ص236 .

3 سمير محمد حسين : م . س . ذ . ص 384 .

4 د. النور دفع الله احمد : الإعلان الأسس والمبادئ . الإمارات العربية المتحدة ، دار الكتاب الجامعي ، 2005 . ص107 .

المقدمة لزبائنها ، لأنه كلما كان مضمون الإعلان هادفاً ومخططاً له بشكل منظم كانت النتائج ايجابية ، ولأن أقسام العلاقات العامة تهتم لصناعة وتصميم المادة الإعلانية وهذا لابد من أن يدخل ضمن إستراتيجية الشركة في السعي لمواقع مرموقة ومتقدمة والحفاظ على جودة خدماتها مع التمسك بتقديم وتنشيط مبيعاتها عن طريق تقديم الجوائز والمكافآت وتقديم هدايا تذكارية ورعاية المناسبات الرسمية وغيرها من تلك الأنشطة التي لابد من الإسهام في المحافظة وكسب زبائنها. ويمكن القول إن الإعلان أصبح صناعة ومهنة في الوقت نفسه مع الأخذ في الاعتبار المعايير والأسس العلمية والأخلاقية عند إعداد وتصميم الرسالة الإعلانية وعدم المبالغة والتهويل .

## المبحث الثاني :

## مُكونات الرسالة الإعلانيّة في التلفزيون

للرسالة الإعلانية عناصر عدة تشترك في توصيل الفكرة الرئيسة للمتلقي ومن أهم تلك العناصر ( الصورة ، العنوان ، الشعار ، التصميم العام، النص، المساحة والزمن، الألوان المستخدمة ، موقع الإعلان ، استخدام الرسوم المتحركة، استخدام المشاهير ) وذلك عن طريق مشاركة كل عنصر منها بتقديم المعلومة بشكلٍ مختلف يدعم تلك الفكرة. وهو ما يتّفق مع الفروض الأساسية لنظرية تمثيل المعلومات، إذ إن هناك تعميم يقول: كلّما زادت المعلومات لدى القارئ كان فهمه للنص أفضل، وما يفسّر ذلك أنّه يمكن النظر إلى المعرفة بوصفها تجميعاً منظّماً للمعلومات الجيّدة والتي قد يتم جمعها عن طريق القراءة ويمكن أن يتم تمثيلها بدرجة أفضل عندما تكون البنى المعرفيّة والمعلومات المتوافرة متاحة بالفعل[1].

- **عناصر الرسالة الإعلانيّة :**

**1. الصورة:**

وهي من أكثر عناصر الرسالة الإعلانيّة جذباً للانتباه وإثارةً للاهتمام وتحقيقاً للإعجاب وكذلك التذكّر فيما يخص مشاهدي التلفزيون، ولاسيما عندما يكون حجم الصورة كبيراً وواضحاً وتكون ذات فكرة أساسيّة وجوهريّة بحيث يكون بطل الإعلان له تأثير واقعي في النفس البشرية، فالصورة كما يقال تعادل ألف كلمة، وصورة الأشخاص تُعد أشد جاذبية من صور الأشياء ويظهر ذلك عندما تتّسم بـ[2]:

1 روبرت سولسو: علم النفس المعرفي ، ترجمة محمد نجيب الصبوة ومصطفى محمد كامل ومحمد الحاسنين الدق ، الكويت ، شركة دار الفكر الحديث ، 1996 ، ص497 ـ 498 .

2 ميرفت السيد احمد سليمان : دور عناصر الرسالة الإعلانيّة في فاعليّة الإعلان الصحفي ـ دراسة كيفيّة وتحليليّة ، رسالة ماجستير غير منشورة قدِّمت إلى قسم العلاقات العامة والإعلان في كليّة الإعلام بجامعة القاهرة عام 2004 ، ص 114 ـ 115 .

أ. عندما تكون عاطفيّة تقدّم صورة لطفل جميل بريء أو لأسرة سعيدة أو حينما تمسّ عاطفة الأبوّة أو الأمومة .

ب. عندما تكون عاطفيّة تقدّم لمحة رومانسيّة خياليّة تأخذ مشاهدي التلفزيون بعيداً عن دنيا الحياة العادية، فكثرة ضغوط الحياة قد تدفع البعض إلى الانجذاب للإعلانات التي تقدّم الرومانسية حتى وإن لم تكن السلعة المعلن عنها تقع في دائرة اهتماماته ولا احتياجاته. ومن المثير للاهتمام أنّ هناك من مستخدمي شبكة الانترنت من انجَذَبَ للصورة واستمتعَ بها، ولكنهُ لم يعرف ماهيّة السلعة المعلن عنها، أو لم يهتم بمعرفتها .

ج. عندما تعبّر عن واقع مثالي للسلعة المعلن عنها .

د. عندما تقدّم نجماً مشهوراً ومحبوباً .

هـ. عندما تكون انسيابيّة تتّسم بالرِّقة والبساطة والتناغم .

و. عندما تقدّم فكرة مبتكرة ومميّزة .

وتعدُّ الصورة من أكثر عناصر الرسالة الإعلانيّة جذباً للانتباه وإثارةً للاهتمام إلى جانب تحقيقها لكلٍ من الإعجاب بالإعلان وتذكّره، وذلك باختلاف السلع المعلن عنها. كما يمكن القول أنّ الصورة السيّئة يمكن أن تأتي بنتائج عكسيّة وتحقّق نفوراً للمشاهد من الإعلان. وتتوافق هذه النتيجة مع اعتقاد علماء النفس بسيطرة الذاكرة البصرية على الإنسان بصفة عامة، ممّا يجعل الصورة المرئيّة أكثر قدرة على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وتحقيق التذكّر[1].

1 مرزوق عبد الحكم العادلي : دوافع استخدام الجمهور للإعلان الصحفي واشباعاته المتحققة من قراءته ـ دراسة ميدانيّة على عيّنة من الجمهور بإقليم جنوب الصعيد، رسالة ماجستير غير منشورة قدّمت إلى كلّية الآداب بسوهاج بجامعة جنوب الوادي عام 2003، ص 311.

وتتّجه الدراسات إلى دراسة تأثير الصورة في علاقتها بأحد عناصر الإعلان أو بأحد العوامل الوسيطة إلى إبراز النتائج الآتية [1]:

أ. إن الإعلان الذي يتضمّن صورة بدون نص يربط الصورة بالماركة، أدّى إلى خلق معتقدات ايجابية أكثر منه لو قدّم النص بدون صورة .

ب. عندما تقدم الصورة المعلومات نفسها المقدّمة عن طريق الكلمات فانّ ذلك يزيد من التذكر بسبب تكرار عرض المعلومة لفظيّاً وغير لفظيّاً .

ج. غيّاب الصورة في الإعلان يمكن أن يزيد من التذكّر، ذلك عن طريق تمثيل الصوّر الذهنيّة التي يخلقها النص، والذي يؤدّي إلى زيادة فهم المحتوى اللفظي للإعلان .

د. لا يختلف الإعلان المصوّر سواء القصير أو الطويل في درجة التذكّر أو التأثير في الاتجاهات أو في جهد التمثيل المطلوب للإعلان .

**2. العنوان :**

يؤدي العنوان دوراً بارزاً في تحقيق تذكّر الإعلان إلى جانب جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، ولاسيما إذا كان العنوان يتضمّن ما يأتي[2]:

أ. يتكوّن من كلمة واحدة أو كلمتين فقط، لاسيما إذا كانت كلمة واحدة كبيرة ومطبوعة بلون مختلف .

ب. يتكوّن من عدد قليل من الكلمات إلى جانب كبر حجمه فضلاً عن وجود علامة مميّزة في هذا العنوان .

ج. عندما يتّخذ شكل الاستفهام إذ أنّ الأسلوب الاستفهامي يتميّز بقدرة كبيرة على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام .

---

1 خالد شاكر محمد : تمثيل معلومات الرسالة الإعلانية المتناسقة لدى الجمهور - دراسة تجريبية على عينة من الشباب الجامعي، أطروحة دكتوراه غير منشورة قدّمت إلى قسم العلاقات العامة والإعلان في كليّة الإعلام بجامعة القاهرة عام 1999، ص163 .

2 سامي عبد العزيز: العوامل المؤثّرة في تحرير العنوان الإعلاني ، جامعة الأزهر ، مجلّة البحوث الإعلاميّة ، العدد 11 يوليو 1999 . ص81 ـ 115 .

إن العنوان يُعدّ من أكثر العناصر المسبِّبة للتذكُّر، لاسيما عندما يكـون حجم الحرف المستخدم على الشاشـة كبيـراً، أو أُسـتخدم فيـه أسـلوب مميّز كالاستفهام أو التعجُّب، أو كان عبارة عن كلمة واحدة مميّزة أو كلمتين قصيرتين مميّزتين[1] .

وتركّز الدراسات الخاصّة بالعنوان علـى أنّ هنـاك سـتة أسـاليب شائعة في كتابة الإعلان وهي: عنوان الكلام المـألوف ـ العنـوان الـذي يستخدم المتعاكسات ـ العنوان الذي يقدّم أخباراً ـ العنوان الـذي يعمـل صدمة المتلقّي ـ العنوان السؤال ـ العنوان المثير لفضول القارئ.

وتُركّز هذه الدراسات علـى أن هنـاك اتجـاه إلـى اسـتخدام أنـواع مختلفة من المفردات المؤثّرة عند كتابـة العنـوان والتـي تسـعى إلـى تحقيق نوع معيّن من الاستمالات لدى القارئ نحو السلعة .

### 3. التصميم العام:

كما أن للتصميم دور كبيـر فـي جـذب الانتبـاه للإعـلان وإثـارة الاهتمام به وبالسلعة وكذلك التذكير لاسيما عندما[2]:

أ. يقدّم فكرة مبتكرة ومميّزة وغير تقليديّة .

ب. يقدّم شخصيّة مشهورة لها جاذبيّة خاصّة .

ت. يتسم بالبساطة والتناغم والهدوء .

ث. يكون ذات فكرة هادفة وواضحة ومعبّراً تماماً عن السلعة .

كما يُمكن لتصميم الإعلان إن يكون له تـأثير خـاص فـي جـذب المتلقّي وكذلك في تقبّله وإعجابه أو نفوره من الإعـلان، إذ إن إنشـاء إعلانات التلفزيون يتطلب تركيزاً مختلفاً ، ويتعين على المعلنين الذين اعتادوا على إنتاج الإعلانات المطبوعة والمصـورة بالفيـديو أن يقومـوا بعمل إعلانات ترويجية عبر التلفزيـون تضـم رسـائل قصـيرة وصـوراً معقدة ورسوماً متحركة، ولكن ما زالت هذه التقنيات كلها تقوم علـى

1 ميرفت السيد احمد سليمان : م . س . ذ . ص 90 .

2 روب سميس واخرون : التجارة الإلكترونية . القاهرة . دار الفاروق للنشر والتوزيع . 2000 . ص 315 ـ 316 .

مبدأ التصميم الأساس الذي يقضي بأن استهداف مجموعة منتقاة لتسويق المنتجات يعد أكثر كفاءة من استهداف العالم برمته .

ومن النقاط الأخرى المُهمّة أن الإعلان المزدحم غالباً ما يؤدي الى عدم الارتياح والتركيز من قبل المشاهد وغير مشجّع على القراءة، كما يصعب على القارئ فهمه بسهولة نتيجةً للتفاصيل الكثيرة الموجودة في الإعلان والتي قد لا يستطيع تجميعها معاً[1].

وتُركّز الدراسات الخاصّة بالتصميم على أن أسلوب التصميم يمكن أن يؤثّر ايجابياً على استجابات مشاهدي التلفزيون للإعلان[2].

كذلك فان هناك تركيز في هذه الدراسات على أن الأساليب الأكثر تأثيراً تكون بالتتابع الآتي: أسلوب الصورّ المحيّرة ويليه أسلوب الصور الاستفهامية، وأسلوب الصورّ المتتابعة، وقد توصّلت هذه الدراسات إلى أنّ أسلوب الصورّ المحيّرة قد حقّق أعلى درجات الاهتمام والتفضيل وحقّق أسلوب الصورّ المتتابعة أعلى درجات الاتّصال وحقّق أسلوب الصورّ المتواليّة أعلى درجات الإدراك[3].

**4. النص :**

يتميّز النص بدور فعّال في إثارة اهتمام القارئ بالإعلان وبالسلعة المعلن عنها وكذلك في فهم المضمون الذي تقدّمه الرسالة الإعلانيّة والاقتناع بالحجج المقدّمة فيها، وبخاصّة عندما يكون هذا النص[4]:

أ. محدّد في نقاط واضحة ومحدّدة وسهلة القراءة، وبخاصةً إذا كان قصيراً .

---

1 روب سميس واخرون : المصدر السابق ، ص 316 ـ 317 .

2 Florance G. Feasley & Elnora W. Stuart , magazine advertising layout and design – 1932 – 1982 , Vol. 16 , No. 2 , 1987 , P.P. 20 – 25 .

3 Robert Chamblo & Dennis M.Sandler, Business -to- Business advertising Which Layout style work best? Journal of Advertising Research, Vol. 32 No 6, November 1992, pp. 39 – 46 .

4 د. محمد جودت ناصر : م . س . ذ . ص132 .

ب. إذا كان النص محدداً وبه كلمات كبيرة الحجم مكتوبة ببنط كبير تجدد اهتمام القارئ وتغريه باستكمال القراءة .
ت. أما التأثير السلبي الذي يمكن أن يأتي كنتيجة طبيعية لضعف النص أو عدم جودته، حيث أنّ ذلك يؤدّي نقص المعلومات التي يروم القارئ في الحصول عليها من الإعلان، ومن ثم عدم فهمه لمضمون الرسالة الإعلانيّة واقتناعه بها وبخاصة إذا كان هذا النص مكتوباً في بنط صغير الحجم تصعب قراءته، مكتوباً بخط متداخل بحيث لا يبدو واضحاً للناظرين وتصعب قراءته .

وتركّز الدراسات الخاصة بالنص على إن العناوين والنصوص التي تستخدم ذكر التفاصيل عن السلعة أو الخدمة وعن ابرز مميزاتها تنتج اتجاهات ايجابيّة نحو الإعلان والماركة أكثر من تلك التي لا تعتمد على تفسير خصائص السلعة وشرح لأهم مميزات استخدام السلعة[1]. كذلك فانّ تلك الدراسات قد ركّزت على أن تأثيرات تغيير إستراتيجية النص الإعلاني كانت ظاهرة إلى حد ما على التأثيرات على الاتّجاهات نحو الماركة والنوايا الشرائيّة أكثر من التأثيرات على إدراك الماركة[2].

5. المساحة :

إن المساحة الكبيرة تجعل الإعلان يعلق في الذهن وتركّزه في الذاكرة ولاسيما عندما تحتلّ صورة السلعة معظم تلك المساحة. ويبدو ذلك واضحاً بصورة كبيرة عندما يظهر الإعلان في الشاشة بكاملها ويظهر ذلك في الإناث متميزاً على الذكور من الشباب ومتوسطي العمر . وتأخذ الإعلانات التلفزيونية وقتاً أطول لإنتاجها من أي شكل إعلاني آخر ، على الرغم من إمكانية سرعة الانتهاء من إخراجها

1 France Leclerc & John D. C. Little , Can advertising copy make FSI Coupons more effective , JMR Vol 34 ,No 4 November 1997 .pp . 434 - 438.
2 France Leclerc & John D. C. Little,Op.cit, P. 438 .

عند الضرورة ، إذ إنها تمر عبر سلسلة من المراحل عادة يتم تجزئتها إلى ما قبل الإنتاج ، والإنتاج ، وما بعد الإنتاج[1].

### 6. موقع الإعلان ووقت العرض :

كما يؤدي موقع الإعلان دوراً بارزاً في التذكّر، فكلّما كان الإعلان في موقع متميّز أو متقدّم فإنّه يعلق بالذهن لأنّه يحظى بتركيز واهتمام المشاهد بحكم الموقع وبحكم وجوده عن طريق عرضه مع برامج تلفزيونية لها جمهورها الواسع .

وقد وضحت الدراسات المهتمّة بالإعلان الأهميّة الكبيرة لموقع الإعلان على فعّاليته، فالسؤال المهم والذي يجب الإجابة عنه عند تحديد موقع الإعلان هو: هل الأفراد الذين سيُشاهدون هذا الإعلان هم فعلاً الجمهور المستهدف الذي حدّدته المنظمة قبل البدء في إطلاق حملتها الإعلانية ؟

### 7. الألوان المستخدمة :

ترى أغلب الدراسات أنّ الإعلان في التلفزيون أفضل ويكون أكثر تأثيراً وجذباً للانتباه لما يبعثه من بهجة في النفس، بشرط تناسق وتناغم الألوان. وينصح البعض بعدم استخدام الخلفيات فاقعة اللون أو التي لا يمكن تصنيفها بوضوح مثل البيج والرمادي ومن محاسن التلفزيون إن تأثيره عال لأنه يجمع بين الرؤية والصوت الحركة ويتمتع بالفورية وإمكانية تصديق الرسالة[2]، ويضفي اللون مكانة وأهمية على الرسالة الإعلانية ويحرك التجارة باتجاه الربح . ويعلم المعلنون الذين يستخدمون اللون في إعلاناتهم، إن اللون يضفي مزيداً من التأثير على إعلاناتهم، فاللون يولد جواً من الإثارة، ويحافظ على قوة جذب عالية للإعلان . وتشير بعض الدراسات التي أجريت حول

1 ا . د . فاربي : فن الإعلان ـ كيف تنتج وتدير إعلاناً فعالاً وحملة إعلانية ناجحة ، ط 2 ، ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2005 ، ص134 .

2 لوري ، ج. ويلسون : التخطيط الاستراتيجي للبرامج الخاصة بالحملات الفعالة للعلاقات العامة ، ترجمة حسين صلاح الدين ، دمشق ، سلسلة الرضا للمعلومات ، 2006 ، ص 134.

تفضيلات الجمهور للون المستخدم في الإعلان إلى أن اللون الأحمر يمتلك قوة جذب عالية للغاية تفوق أي لون آخر . وكانت الألوان الأخرى التي تم اختبارها هي الأصفر والبني والأزرق والأخضر، وقد حصلت هذه الألوان على درجات متقاربة في قوة الجذب . وقد حصل الأصفر المشرق على درجة أعلى من الأصفر الباهت، لكن الأخضر الباهت كان أفضل من الأخضر المشرق، ولم توجد أية اختلافات في هذا السبيل بين الدرجات الحمراء والدرجات الزرقاء [1].

## 8. استخدام الرسوم المتحرّكة:

إن استخدام الرسوم المتحرّكة في الإعلانات التلفزيونية تحقّق معدّل استجابة من 15% إلى40% عن الإعلان الثابت، إذ إنّ الرسوم المتحرّكة تجذب انتباه المشاهد إلى الإعلان . وهناك تقسيمات عدة للرسوم المتحركة في إعلانات التلفزيون هي[2] :

أ. **الكارتون :** هو رسم الشخصية في تكنيك التصوير إطار بإطار ، والكارتون هذا يمثل أشخاصاً وحيوانات وأشياء تم رسمها كلها على لوحات بحيث يتم رسم 24 رسمة للثانية الواحدة .

ب. **الرسوم البيانية المتحركة :** وهو شكل بياني ينتج عن طريق التصوير بإطار أيضاً كما أنه يضمن مزجاً تحويلياً للشعارات والسلع بحيث تتدفق وراء بعضها البعض .

ج.**الرسوم المتحركة الالكترونية :** وهي تلك الرسوم الناتجة عن العمل على الحاسب الآلي وأجهزة الفيديو والسينما سواء على شكل كارتون أو أشكال أخرى

---

1 د. شريف درويش اللبان : تكنولوجيا النشر الصحفي ـ الاتجاهات الحديثة ، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية . 2001 . ص 24 ـ 25 .

2 هبة عبد الراضي حنفي : اثر الأساليب المختلفة للإعلان التلفزيوني على جذب انتباه المشاهد بالتطبيق على إعلانات السلع الغذائية ، رسالة ماجستير غير منشورة قدمت إلى كلية التجارة بجامعة عين شمس عام 2004 . ص 39 ـ 40 .

**د. الروتوسكوب :** وهي رسوم أيضاً يتم رسمها سواء باليد أو بالحاسب الآلي ويتم تركيبها على لقطات الصور القديمة التي يتم تصويرها من قبل لتحقيق نوع من المزج بين الصور الحية والكارتون .

**9. استخدام المشاهير:**

إن وجود المشاهير في الإعلان يزيد من جاذبيّته من ناحيّة ومن حبّهم للسلعة ورغبتهم في استعمالها لتقليد هذا المشهور من ناحيّة أخرى. وفي بعض الأحيان يمكن أن يصبح استخدام المشاهير في الإعلان عاملاً سلبياً ويسبب ضرراً للسلعة، أو على الأقل لا يحقّق لها أية إضافة. فلكل فنان طابع يحبّ المتلقّي أن يقلّده فيه وليس في كل شيء، وعلى ذلك فإنّه من الضروري أن يتم اختيار الفنان بدقّة ليناسب السلعة المعلن عنها، وهو شيء غايّة في الأهميّة. ومن الأفضل أن نقوم بتثبيت هذا النجم بالذات مع السلعة أثناء الحملة الإعلانيّة كلّها وعدم تغييره قدر الإمكان وذلك كي نثبّت اسم السلعة في ذاكرة المستهلك عن طريق ربطها بهذا النجم[1].

1 ميرفت السيد احمد سليمان : م. س . ذ . ص81 .

# المبحث الثالث

## الأساليب المستخدمة في الإعلان التلفزيوني لجذب إنتباه الجمهور

إنّ الوظيفة الأساسية للإعلان التلفزيوني هي توصيل الرسالة الإعلانيّة لجمهور المستهلكين والتي تعتمد بدورها على جذب الانتباه كأول خطوة للإعلان الناجح، وهي مهمّة لم تعد سهلة في ظل التطورات الكبيرة في وسائل الاتصال الحديثة، إذ يتطلّب الأمر وجود إعلان متميّز يجذب انتباه الجمهور وسط هذا الكم الهائل من الإعلانات؛ ممّا حفّز استخدام العديد من أساليب الإعلان لتحقيق هذا الغرض لاسيما وانّ التلفزيون وسيلة إعلانية تتميز بالعديد من الخصائص كتقديم الرؤية والصوت والحركة والتي تعطي للمعلنين مرونة إبداع هائلة[1]، وذلك يتحقّق نظراً لتفاعل الصورة مع الصوت؛ ممّا يمنح فرصة إبداعيّة هائلة ومرونة في تصميم الرسالة ويجعل من الممكن خلق تمثيل درامي مماثل لحقيقة السلع والخدمات، وما تقوم به الإعلانات التلفزيونية هو أنّها تعكس صورة السلعة والجو المحيط بها، وتخلق جواً عاطفياً وإستمالات مسلية تساعد في إظهار السلع العادية بصورة مبهرة، وتمر هذه العمليّة بمراحل مختلفة هي: جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام، وخلق الرغبة، وإقناع المستهلك، ثم حثّه على العمل[2].

وللإعلان التلفزيوني أساليب عديدة لتحقيق أهدافه في جذب انتباه الجمهور. ويمكن تعريف الأسلوب الإعلاني بأنّه: (الطريقة التي يقدّم عن طريقها مضمون الإعلان إلى جماهير المشاهدين، أي أنّ أسلوب الإعلان عبارة عن الشكل الإعلاني أو الإطار الفنّي الذي يتم استخدامه لتوصيل الرسالة الإعلانيّة للجمهور المستهدف منها)[3]. والانتباه يعني

1 سمير محمد حسين : تخطيط الحملات الإعلانية واتّخاذ قرارات الإعلان . ط 2 . القاهرة . مكتبة عالم الكتب . 1993 . ص 39 .

2 حسن محمد خير الدين : م . س . ذ . ص 175 .

3 محمد رضا الجمال : تقويم أساليب الإعلان التلفزيوني في مصر . رسالة ماجستير غير منشورة قدّمت إلى كليّة الإعلام بجامعة القاهرة عام 1993 . ص 59 .

تركيز الشعور على شيء معين أو فكرة معينة ، كما يمكن تعريفه بأنه تركيز التفكير وتوجيه الحواس إلى الشيء أو الفكرة التي جذبت الانتباه مع ترك المؤثرات والمنبهات الأخرى جانباً بحيث لاتصل إلى الشعور في المدة التي يتم فيها هذا التركيز أو التوجيه . ومن خصائص الانتباه :

1. أنه محدود بمعنى أن الأشياء التي يمكن أن ننتبه لها في لحظة معينة محدودة .

2. إنه دائم الحركة والتذبذب ، فالانتباه لا يثبت على حال بل ينتقل من نقطة إلى نقطة أخرى ، ومن فكرة إلى أخرى . فإذا جذب انتباه الفرد ولم يثر اهتمامه في الحال فإن انتباهه ينتقل إلى شيء آخر من ثم كان لابد من إثارة اهتمام المستهلك حتى يتابع قراءة الاعلان وتكون هناك فرصة لخلق رغبة لديه للحصول على السلعة ثم إقناعه وحثه على شرائها ، فكل إعلان لا يثير الاهتمام هو إعلان ضائع[1]. فإثارة الاهتمام هي أن يتحول إدراك القارئ أو المشاهد إلى السلعة أو الخدمة المعلن عنها كشيء مجرد جذب انتباهه بوساطة العناصر الفنية في الإعلان إلى إدراك أهمية شراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها إذ إن جذب انتباه الفرد فقط لا يضمن متابعة الرسالة الإعلانية ومن ثَم فانه لابد من إثارة اهتمام المستهلك وجذب انتباه عقله بعد أن تم جذب عينيه وأذنيه حيث يرتبط الاهتمام بمضمون الإعلان .

ويلجأ المعلنون إلى استخدام العديد من الأساليب المختلفة في الإعلان التلفزيوني لجذب انتباه المُشاهد وإثارة اهتمامه لتمهيد ذهنه لاستقبال الرسالة الإعلانية وتحقيق الهدف المطلوب منها . ومن ثَم فإنه بدون نجاح هاتين الخطوتين لن يؤدي الإعلان الهدف المطلوب منه إذ يلاحظ انه بينما يرتبط الانتباه بالنواحي الشكلية في الإعلان نجد أن

1 حسن محمد خير الدين : الأصول العلمية للإعلان ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، 1982 ، ص 118 .

الاهتمام يرتبط بمضمون الإعلان ذاته . ومن ثَم توجد علاقة وثيقة بين الأسلوب الإعلاني المستخدم وجذب الاهتمام وإثارة الاهتمام .

ولهذا فإنّه كلّما أختلف هدف الإعلان والجمهور المستهدف منه والسلع أو الخدمات التي يعلن عنها ومصدر إنتاجه واتّجاه مضمونه؛ وكلّما اختلفت الأساليب المستخدمة في الإعلان التلفزيوني وكانت العلاقة بين الأساليب المختلفة للإعلان وبين كل من طبيعة المنتج المعلن عنه (سلعة أو خدمة) والجمهور المستهدف ومصدر إنتاج الإعلان التلفزيوني واتّجاه مضمونه هي علاقة ضعيفة، كانت العلاقة قويّة مع كلٍّ من فئات السلع المعلن عنها وفئات الخدمات المعلن عنها والهدف من الإعلان .

ويشير تأريخ الإعلان في الدراسات الغربيّة إلى انّه في المراحل الأولى لتقسيم الإعلان التلفزيوني والتي لم يكن الإعلان التلفزيوني قد تطوّر فيها إلى حد كبير، فقد قسّم كيرك باتريك (Kirk Patrick) عام 1964 أساليب الإعلان التلفزيوني على ستّة أساليب هي[1]:

1. أسلوب الصوت فقط .
2. أسلوب الصورة فقط .
3. أسلوب الشرائح المتعدّدة .
4. أسلوب العرض .
5. الأسلوب الدرامي .
6. أسلوب الرسوم المتحرّكة .

1 Kirk Patrick , Advertisiing Mass Communication in Marketing , Boston , Moughtan Mifjlim Co , 1964 , P.P. 262-263 .

وهناك تقسيم آخر لأساليب وأنواع الإعلانات تورده منى الحديدي وكما يأتي[1]:

**اولاً:** أسلوب الإعلانات المباشرة الثابتة، وتقسَم على ما يأتي:

1. أسلوب إعلان الشريحة الثابتة(Slide) .
2. أسلوب إعلان الرول المتحرِّك(Roll) .

**ثانياً:** أسلوب الإعلانات الفيلميّة : وأساسها الصوّر المتحرّكة وهي على أنواع عديدة وأشكال ذات خصوصية، وكما يأتي :

1. **إعلانات الشهادة :** أي استخدام المشاهير والشخصيّات ذات الشهرة والمكانة الجماهيرية، ليتحدّثوا عن مزايا السلعة المعلن عنها .
2. **إعلان السلعة ذاتها :** إبراز الخصائص عن طريق عمل السلعة نفسها يرافق هذه اللقطات تعليق بصوت المذيع .
3. **الإعلان الدرامي :** ويتضمَّن عدداً محدوداً من الأحداث، وعند بلوغ الذروة يأتي الحل أو الانفراج الدرامي في استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها
4. **إعلان الحوار :** حوار بين شخصيتين أو أكثر حول السلعة ومميّزاتها وأماكن بيعها .
5. **الإعلان التسجيلي الوثائقي:** وهو تصوير المواقع الحقيقية لمراحل تصنيع السلعة أو تقديم الخدمات .
6. **فن التحريك والإعلان :** وهو استخدام الرسوم المتحرّكة والدمى للإعلان عن السلعة أو الخدمات .

ويقسّم جون كورنل : الإعلان على أساليب وأنواع رئيسة تمثّل الإستراتيجيّة الاتّصالية للإعلان، والأنواع هي[2]:

1. **إعلان الشهادة :** هو الذي تستثمر فيه شهرة النوع لدعم السلعة .

---

1 صلاح محمد طه احمد : توظيف الحاسوب في إغناء الشكل الفني للإعلان التلفزيوني . رسالة ماجستير غير منشورة قدّمت إلى كليّة الفنون الجميلة بجامعة بغداد عام 2001 ، ص 11 ـ 12 .

2 جون كورنل : التلفزيون والمجتمع ، ترجمة اديب خضّور ، دمشق ، سلسلة المكتبة الإعلامية، 1999 ، ص 167 .

2. **الإعلان العلمي ـ العقلاني :** أي البرهنة العلميّة على خصائص السلعة المعلن عنها .

3. **إعلان الرسوم المتحرّكة :** أي تقديم السلعة بوساطة الرسوم المتحرّكة.

4. **الإعلان شريحة من الحياة :** أي استخدام إطار درامي يتمثّل بالحياة اليومية.

ويتّضح ممّا تقدّم أنّ هناك شبه اتفاق بين الباحثين العرب والأجانب في مجال استخدام الإعلان التلفزيوني للأساليب المستخدمة ومن أهم تلك الأساليب نجد ما يأتي :

1. الأسلوب الدرامي .
2. الأسلوب المباشر .
3. أسلوب الرسوم المتحرّكة .
4. الأسلوب الغنائي، الراقص، الغنائي الراقص .
5. أسلوب الشهادة (خبراء ـ شخصيّات مشهورة ـ مستهلكين) .
6. الأسلوب الفنّي والخدع السينمائيّة .

ويمكن إيضاح الأساليب المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية كما يأتي:

**1. الأسلوب الدرامي :**

يُمكن تعريف الأسلوب الدرامي في الإعلانات التلفزيونية بأنّه ((قصّة يتم حكايتها وتصويرها حيث يؤدّي التوتر فيها إلى نتيجة تؤكّد استعمال السلعة))[1]. وتركّز الإعلانات التلفزيونية في هذا الأسلوب على المواقف التي تحدث للفرد في تجاربه اليوميّة إذ تقدّم الإعلانات على شكل قصّة

1 Herbert F. Holtje; Theory and Problems of Advertising, New York : Mc Grow Hill. 1978, P. 48 .

قصيرة تتضمّن موقف يظهر الحاجة للسلعة[1]. ويرى الباحث أنّ الأسلوب الدرامي يتضمّن ثلاثة أجزاء هي:

1. مشكلة يتم صياغتها درامياً .
2. السلعة يتم تقديمها لتحلّ المشكلة .
3. المشكلة يتم حلّها بشراء السلعة أو استعمالها .

وغالباً ما يأخذ الأسلوب الدرامي شكل قصّة ممتعة لمشاهدي التلفزيون. كما أنّ (الأسلوب الدرامي يثير اهتمام المشاهد بالسلعة أو الخدمة نظراً لأنّه يثير لديه حبّ الاستطلاع لمعرفة حل المشكلة أو نتيجة المجهود المبذول من جانب شخصيّات الإعلان، وبالتالي فهو يزيد من درجة جذب انتباه المشاهد للإعلان . ويتمتّع الأسلوب الدرامي بقابليّة عاليّة للتصديق خاصةً إذا تم التعبير عن المشكلة وتطوّرها بشكلٍ منطقي)[2].

ومن عيوب الأسلوب الدرامي في الإعلانات التلفزيونية ، أن هذا الأسلوب يتطلّب مهارة عاليّة في فن الكتابة لا تتوافر لدى أغلب محرّري الإعلانات، وهو يحتاج إلى نفقات كثيرة، وأحياناً تكون إعلانات الأسلوب الدرامي مثيرة لغضب مشاهدي التلفزيون لانّ هذا غالباً ما يستخدم ليذكّر المشاهدين بمشاكل لها طبيعة شخصيّة[3]. فالمشكلة التي يعرضها الإعلان نادراً ما تكون قابلة للتصديق، لذا فلا بدّ من أن تكون من تلك المشكلات التي يمكن أن تكون السلعة بمثابة حلٍّ لها بشكل واسع[4].

### 2. الأسلوب المباشر:

1 عبد الرحمن حمودة العناد: تخطيط الحملات الإعلانية ، الرياض ، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع ، 1990 . ص 205 .

2 سوسن عبد الملك : تحليل مضمون الرسالة الإعلانية التلفزيونية ـ دراسة تحليلية على إعلانات التلفزيون في مصر ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كليّة الإعلام . 1981 . ص 186 ـ 187 .

3 المصدر نفسه . ص 194 .

4 Elizabeth J. Heighon & Donn R. Cunningham Advertising In The Broadcast & Cable Media ,, 2 nd ed, Belmont Wadsworth Publishing Co, 1984, P.86 .

وهذا الأسلوب مأخوذ أساساً من الراديو، فهو أبسط شكل للاتّصال الإنساني، إذ يتحدّث شخص واحد لشخص آخر، ولكن تمت مواءمته سريعاً ليلائم طبيعة التلفزيون، وما زال شائعاً في الاستخدام حتى اليوم، إذ يُعدّ هذا الأسلوب من أكثر أساليب الإعلانات التي تقوم بتقديم معلومات وبطريقة مباشرة وانّ هذا الأسلوب عادةً ما يتضمّن دعوة للتصرُّف والاستجابة إذ يستخدم تكنيك البيع القوي والذي يستخدم مدخل (أسرع.. أسرع أو اشتري الآن) . ويطلق على هذا النوع (الإعلان العاجل) وهو يستخدم رسالة إعلانيّة تبريريّة، كما انّه يرتبط بتقديم ادّعاءات من جانب واحد وليس من كلا الجانبين المؤيّد والمعارض، كما انّه ينتهي بخلاصات أو نتائج واضحة للمشاهدين ويحتوي على ادّعاءات منطقيّة . ويطلق على هذا الأسلوب أيضاً الطريقة المباشرة الدافعة لأنّه يخاطب المشاهد بأسلوب قوي ودافع[1].

ومن عيوب الأسلوب المباشر أنّه عادةً ما يجد إعلانات البيع المباشر غير شيّقة ومضجرة؛ وذلك لتعوّده على مشاهدة الأساليب الإعلانية الأخرى التي تم بذل الجهد الكبير فيها لإنتاجها، كما أنّ التكرار الكثير لهذا النوع من الإعلانات قد يجعلها مملّة لاسيما مع تعرّض المستهلكين لأعداد متزايدة من الإعلانات يومياً . كذلك فإنّ طبيعة الصوت التي يؤدّي بها الشخص المتحدّث الإعلان قد تكون واحدة ولا تتغيّر بتغيّر طبيعة السلع والخدمات ممّا يؤدّي إلى إضعاف أثرها على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام[2].

### 3. الأسلوب الغنائي، الراقص، الغنائي الراقص :

يُعدّ أسلوب الغناء والرقص من أكثر أساليب الإعلانات جاذبيّةً. وهذا الأسلوب يتم فيه تصوير السلعة وهي في الاستخدام ثم يواكب عرض الفيلم إذاعة أغنيّة أو أنشودة قصيرة تتحدّث عن مزايا السلعة

1 عبد الرحمن حمودة العناد : م . س . ذ . ص 252 .
2 سوسن عبد الملك : م . س . ذ . ص 264 .

وإيجابياتها بشكل مرح ومشوّق، وأحياناً تكون الأغنيّة مجرد صوت فقط، في حين يعرض فيلم السلعة أو الخدمة. وفي هذا النوع من الإعلان فإنّ المعلومات كلها الخاصّة بالمنتج يجب أن توضع في صلب الأغنيّة أو الرقصة المستخدمة في الإعلان[1]. ويقسّم الباحثون هذا الأسلوب على تقسيمات عدّة طبقاً لما يأتي :

1. **طبقاً لمضمون الإعلان[2]:**

أ. إعلان يعتمد على الغناء .

ب. إعلان يعتمد على الرقص .

ج.إعلان يعتمد على الغناء والرقص معاً .

2. **طبقاً للحن المستخدم[3]:**

أ. إعلان اللحن الجديد .

ب. إعلان اللحن المشهور .

3. **طبقاً للصورة المصاحبة[4]:**

أ. تصوير السلعة أو الخدمة .

ب. المواقف المتعدّدة .

ج. تصوير المغنيين أو الراقصين .

ومن عيوب الأسلوب الغنائي، الراقص، الغنائي الراقص انّه يُعد مكلفاً مادياً من حيث الإنتاج، وانّه قد يروّج كلمات أو ألفاظ سوقيّة أو قيّماً سلبيّة، ممّا يسهل انتشارها وسط فئات الجمهور ولاسيما الأطفال والشباب، كذلك فإنّ من عيوب هذا الأسلوب أنّ له أثراً ضعيفاً على خلق الرغبة بالشراء[5].

4. **اسلوب الشهادات**

---

1 سامي الشريف : الإعلان التلفزيوني ـ الأسس والمبادئ مع التطبيق على التلفزيون السعودي ، الرياض ، دار الوزان للطباعة والنشر ، 1990، ص 106 .

2 محمد رضا الجمال : م . س . ذ ، ص174 .

3 سوسن عبد الملك : م . س . ذ ، ص 321 .

4 محمد رضا الجمال : م . س . ذ ، ص 176 ـ 177 .

5 سامي الشريف : المصدر السابق ، ص 239 .

وهو الأسلوب الذي يقدّم الإعلان في صورة نص اقتباسي تدعمه الصورة المصاحبة ويقدّمه خبراء أو شخصيات مشهورة أو مستهلكون عاديّون؛ بشرط ألاّ يؤدي المعلن دوراً في هذا المجال، إذ أنّ الشرط الأساس في النصوص الإعلانيّة الاقتباسيّة كافة هو أن تكون صادقة ودقيقة وحقيقيّة . وفي هذا الأسلوب يتم (إبراز شخصيّة معروفة وهي تستعمل السلعة أو تدعو إلى استعمالها)[1]. وفي إعلانات الشهادات هناك تقسيمات عدّة هي:

1. **إعلان الشخصيّة المشهورة :** ومن أهم المجالات المختلفة التي تعدّ مصدراً رئيساً للشخصيّات الشهيرة التي تظهر في إعلانات الشهادة الشخصيّة المشهورة في (مجال الفن، مجال الرياضة، مجال ملكات الجمال، مجال الأدب والصحافة، الشخصيّات العامة) .

2. **إعلانات الشهادة للشخصيّة المشهورة :**هناك طرق أو أشكال عدّة لاستخدام الشخصيّات المشهورة في أسلوب الشهادة؛ إذ يرى الباحث تيريل ويليامز أنّ الشخصيّات المشهورة يمكن أن تؤدي أربعة أدوار مختلفة هي: (الشهادة ـ الممثّل ـ الشخص المتحدّث ـ الاستعارة )[2].

ومن عيوب هذا الأسلوب انّه مكلف ماديّاً؛ ويرى بعض باحثي الإعلان أنّ قلّة من المشاهدين فقط هي التي تتماثل مع النجوم، في حين انّه في حالة تقديم شهادة أناس عاديين ليحكوا قصصهم فأنّهم يرتبطون بهم عاطفياً[3].

### 3. الأسلوب الفني والخدع السينمائية

وهو الأسلوب الذي يركز على استخدام الحيل السينمائيّة والتلفزيونيّة أما لجذب الانتباه أو للإيهام بالحركة أو لخلق صورة ذهنيّة متميّزة لتقديم السلعة أو الخدمة في صورة متميّزة . ومن مزايا أسلوب الحيّل

1 علي السلمي : الاعلان . القاهرة . مكتبة غريب . 1978 . ص162 .

2 Terrell G. William, Consumer Behavior; Fundamentals & Strategies, London, West Publishing Co, 1982, P.P. 417 – 419.

3 سامي الشريف : المصدر السابق . ص 249 .

السينمائيّة انّه يجذب الانتباه للإعلان ويجعل المشاهدين يركّـزون فـي مشاهدته لمتابعة هذه المؤثّرات التي قد تُمتّع العديد منهم. ويغطّي هـذا الأسلوب السلع وعبواتها وشعاراتها شخصيّات متميّزة عن طريـق جعلهـا تتلألأ وتتوهّج وتدور حول نفسها، ممّا يزيد من جذبها للمشاهد وتزيـد من فرص تذكّر الإعلان . أمّا عيوب أسلوب الحيّـل السـينمائيّة فتتمثّـل في انّه إذا تم إنتاج الإعلان بشكلٍ ساحر جداً يمكـن ألاّ يجعـل الجمهـور يتذكّر السلعة المعلن عنها. كذلك فانّ الإعلان في هذا الأسلوب مكلف ماديّاً جداً ويستنفذ وقتاً طويلاً حتى يمكـن إنتاجـه فـي شـكله النهـائي نتيجة تعدّد المراحل الإنتاجية .

ويلاحظ مما تقدم أن أقسام العلاقات العامة عند قيامها بإعـداد وتنفيـذ حملات إعلانية لتحقيق الأهداف المرسومة لها عبر برامجهـا المخطـط لها وفق أسس ومعايير منهجيـة عـن طريـق اسـتخدام أنسـب الوسـائل والأساليب الإعلانية والفنية والرموز والإشارات ...الخ ، التي تساعد فـي إيصال وبلورة الفكرة المناسبة وتقـديمها للمسـتهلك بأفضـل طريقـة ممكنة ، فإن الهدف الأساس لنجـاح الخطـة المعـدة هـو فـي التخطـيط والبرامج التي من شأنها أن تؤدي إلى جذب انتباه المستهلك لأهم مزايا الخدمة والفائدة الكبيرة من جراء اسـتخدامها مـع الأخـذ فـي الاعتبـار الأهمية والخصائص التي توفرها الوسيلة الأكثر جماهيرية التي تجمـع بين أكثر من صفة في آن واحد وسعة الانتشار والتأثير بقصد الوصول إلى أوسع واكبر شريحة ممكنة ، واستخدام الأسلوب والكلمات المناسبة والمرنة وغير معقدة، لإيصال الفكرة بسرعة وتحقيق اتصال فعـال مـن كلا الطرفين .

# الفصل الثالث

# الحملات الإعلانية :

# المفهوم والتخطيط والسلوك الاستهلاكي

المبحث الأول/ مفهوم الحملة الإعلانية ومضامينها .

المبحث الثاني/ تخطيط الحملات الإعلانية .

المبحث الثالث/ الحملة الإعلانية ودورها في زيادة فاعلية السلوك الاستهلاكي .

## المبحث الأول : مفهوم الحملة الإعلانية ومضامينها

### اولاً : الحملة الإعلامية

مدخل :

يرجع معنى الحملة في أصله إلى المعنى الانكليزي (Campaign) ومعناها حملة ، غزوة أو غارة [1] . والذي تحول فيما بعد إلى مصطلح عسكري أي الحملات الحربية يعدّها سلسلة من الجهود والعمليات المخطط لها بكل دقة من اجل تحقيق أغراض معينة[2] . وقد دأبت المعاجم اللغوية بتبني كلمة(حملة) بمعنى حشد القوى والأقدام أو الهجوم في ميدان الحرب Military Campaign أي حملة حربية[3] . وقد يتغير معناها إلى من يُدير الحملة أو يشترك فيها[4] . وفي دائرة المعارف البريطانية نجد أن كلمة Campaign تعني سلسلة متواصلة من العمليات العسكرية الحربية سواء في حرب أم في جزء من الحرب[5] . أما باللغة الفرنسية فكلمة Campaigns ومعناها الحرفي حملة عسكرية[6] .

ويُشير معجم المصطلحات الإعلامية إلى أن كلمة Campaign تعني حملة صحفية أو حملة إعلانات . وهي تعني أيضاً الجهود المكثفة والمستمرة لمدة من الوقت للنشر المستمر ووسائل وأساليب المناقشة أو متابعة موضوع معين، أو هي الجهود المستمرة لتحقيق هدف ما[7] .

---

1 المعلم بطرس البستاني : محيط المحيط ، بيروت ، مكتبة رياض الصلح ، د . ت ، ص195ـ 196

2 د. التور دفع الله احمد : م . س . ذ ، ص169 .

3 د. محمد زيد ومحمد عزت : قاموس المصطلحات الإعلامية ع ـ E ، جدة ، دار الشروق ، د . ت ، ص64.

4 منير البعلبكي : المورد : قاموس ع ـ E ، ط49 ، بيروت، دار العلم للملايين ، 2005 ، ص146 .

5 د. محمد منير حجاب : إدارة الحملات الانتخابية ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2007 ، ص15 .

6 د. محمد فضل الحديدي : مطالعات في التقرير والمقال والحملة الصحفية ، القاهرة ، مكتبة نانسي دمياط، 2006 ، ص240 .

7 د. مكرم شلبي : م . س . ذ ، ص 83.

أما المفهوم الاصطلاحي للحملة الإعلامية هو:

((عبارة عن خطة مكتوبة وشاملة و قصيرة الأمد تحتوي على سلسلة من الرسائل الاتصالية المتصلة والمترابطة التي تظهر في وسائل الاتصال أو الإعلام في فترة زمنية محددة قد تمتد إلى سنة أو أقل من ذلك))[1].

وقيل أنها : ((نشاط اتصالي مخطط و منظم وخاضع للمتابعة والتقويم ، تقوم به مؤسسات أو مجموعات أو أفراد ويمتد لفترة زمنية بهدف تحقيق أهداف معينة باستخدام وسائل الاتصال المختلفة، وسلسلة من الرسائل الإعلامية و باعتماد أساليب استمالة مؤثرة بشأن موضوع محدد، يكون معه أو ضده و يستهدف جمهوراً كبيراً نسبياً))[2].

لقد تعددت مفاهيم الحملة الإعلامية بفعل تزايد استخدام الحملات لأغراض متعددة ومتباينة نتيجة للتأثير الذي تتركه على الجمهور المستهدف، وكذلك الغرض الذي تبتغي الوصول إليه فضلاً عن الخصائص والعناصر التي تتضمنها تلك المفاهيم، والتي تركز منها على أغلب عناصر الحملة فمنها يصفها بالنشاط الاتصالي وهو وصف لايرقى إلى مستوى التطبيق إذا ما نظرنا إلى جوانب الحملة الإعلامية كافة .

فقد سعت أغلب دول العالم إلى تسخير وسائل الإعلام المختلفة لمعالجة المشكلات التي تحتاج إلى إعداد وتصميم حملات إعلامية في ضوء

1 د. إبراهيم ابو عرقوب : الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي ، عمان ، دار مجدلاوي للنشر ، 1993 . ص215 .

2 رافد بطرس سعيد حداد : م . س . ذ . ص35 .

الأسس والمعايير العلمية وفقاً للهدف الذي يسعى القائمون عليها الوصول إليه .

ولذلك يجمع الباحثون على ضرورة أن يتضمن أي تحديد أو تعريف لمفهوم الحملة الإعلامية عدداً من الخصائص وهي كالآتي[1]:

1. **وجود غرض محدد للحملة الإعلامية:** أي وجود هدف يسعى القائمون على الحملة الوصول إليه وأية حملة بدون هدف مشكوك في أمرها أي لا فائدة من تصميمها لان الهدف يبين مدى تأثر الجمهور بموضوع الحملة. ويعرف الهدف أنه "صور ذهنية عن الحالة المستقبلية المراد بلوغها[2].

2. **تحديد الجمهور المستهدف:** يشكل الجمهور محور الحملة وغرضها النهائي لذا يصبح لزاماً تحديد الأفراد الذين ستوجه إليهم لفئات الحملة الإعلامية رسالتها إليهم لذلك لابد أن يسبق الحملة تحليل كمي وكيفي لمختلف فئات المجتمع الكلي المختلفة الذي يشكل هدفاً لهذه الحملة . فالتعرف مسبقاً وبدقة على صفات الجمهور وخصائصه ستساعد على جعل الرسائل الموجهة إليه تتضمن المعلومات المناسبة والمنسجمة مع قيمه وأفكاره[3]. لهذا فقد أكدت معظم الدراسات العلمية على استجابة الجمهور المستهدف إلى المصادر التي تتصف بالثقة والموضوعية أو التي لها خبرة بأموره، وقريبة منه[4]. وخلاصة القول فإن القائم على الحملة بحاجة إلى معرفة جمهوره وأن طبيعة تصوره لهذا الجمهور سوف تؤثر في قراراته تأثيراً كبيراً

[1] د.حميد جاعد محسن الدليمي : الحملات الإعلامية - التطور والمفهوم ، مجلة الباحث الإعلامي ، العدد الأول، جامعة بغداد ، كلية الإعلام ، 2005م، ص50-49 .

[2] د.ابراهيم امام : الإعلام والاتصال بالجماهير ، ط3 ، مكتبة الا نجلو المصرية ، القاهرة .1984م ، ص66.

[3] د.عماد محمد حسين الهلالي : التخطيط والتخطيط الإعلامي ، بغداد ، دار الشؤون الثقافية العامة ، الموسوعة الصغيرة .2001 ، ص76.

[4] د. جيهان احمد رشتي : الإعلام ونظرياته في العصر الحديث ، دار الفكر العربي ، القاهرة .1971. ص443.

3. **تحديد مدة ووقت الحملـة:** تعنـي المـدة الزمنيـة التـي تسـتلزمها الحملة، المدة بين بداية المباشرة بتنفيذ الحملـة وبـين انتهـاء الحملـة نفسها.

4. **تنظيم انشطة اتصال الحملة:** وهـي موضـوع الحملـة أي المضـمون الذي تحتويه رسائل الحملة وكذلك اختيار الوسائل التي عن طريقهـا يتم بث تلك الرسائل. أي دراسة المـوارد والجهـود كلهـا التـي يمكـن استخدامها وكيفية الاستخدام الأمثل لهـا توجـب التعـرف علـى ماهيـة الطاقات الإعلامية المتوافرة بشكل تفصيلي دقيق (بشر، أجهزة ، قنـوات) وما يساندها من قـوى أخـرى (إداريـة ـ ماليـة) تـؤثر فـي الحملـة الإعلامية ونجاحها[1] .

وفي ضوء ذلك يمكن تبني تعريف مناسب للحملة الإعلامية بأنهـا : عبارة عن ((فعالية إعلامية تستهدف تخطيط وإدارة عمليات التـأثير فـي تصورات، واتجاهات، وأنماط تفكير، وطبيعة سلوك جمهـور أو فئـة مـا، نحو موضوعات محددة أو شاملة لقيم سائدة، أو تنمية أفكـار ومواقـف أيديولوجية وسياسية جديدة مع الاسـتخدام الأفضـل لوسـائل وأسـاليب ومستويات الإعلام النفسية والإقناعية وفق منهج علمي مخطـط للتـأثير والتغيير في آراء واتجاهات المؤسسات أو الأفراد))[2]. ومن ذلـك يمكـن تحديد عناصر المفهوم المذكور وفق الآتي:-

1. **فعّالية إعلامية:** أي فعالية الاتصـال، والاتصـال هـو: ((العمليـة التـي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة، كائنات حية أو بشـر أو آلات في مضامين اجتماعية معينة وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومـات ومنبهات بين الأفراد عن قضية معينـة أو معنـى مجـرد أو واقـع معـين فنحن حينما نتصل نحاول أن نشرك الآخرين فـي المعلومـات والأفكـار،

1 د. حميد جاعد محسن الدليمي : الحملات الإعلامية ـ التطور والمفهوم ، م ، س ، ذ ، ص51 .
2 المصدر نفسه : ص55 .

فالاتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء))[1(( . لذلك فإننا نرى أن عملية الاتصال لكي تؤدي دورها بنجاح بالغ التأثير على المتلقي ينبغي أن تكون العلاقة بين العناصر المكونة لعملية الاتصال(مرسل ـ رسالة ـ وسيلة ـ مستقبل) متوازنة ومترابطة بشكل ميكانيكي منتظم[2] .

2. **تخطيط وإدارة العمليات:** ويتكون هذا العنصر من التخطيط والإدارة والعمليات الإعلامية. فالتخطيط هو ))عملية التنبوء بالمستقبل ووضع الخطط وإقرارها وتدقيقها ومن ثم تقييمها، وهو أسلوب علمي يتضمن القواعد والمبادئ العلمية، يأخذ بالاعتبار الإمكانات المختلفة لإنجاح أهدافه))[(3)(( . وعليه نجد أن التخطيط يشمل تحديد الأهداف ووضع الخطوات التفصيلية أو التنفيذية التي يجب إتباعها في التنفيذ ووضع التوقيت الزمني اللازم لتنفيذ كل مرحلة من المراحل ولأن التخطيط عملية مستمرة ودائمة ومتجددة، تجري خطوة بخطوة وضع الخبراء تصوراً لعملية التخطيط تقوم على أساس المراحل الآتية[(4)]:

1. دراسة شاملة للظروف والمتغيرات المختلفة المحيطة بالمشكلة أو الظاهرة المراد التعامل معها.

2. وضع مجموعة من الافتراضات عما يحتمل أن تكون عليه الظروف المستقبلية بناءً على الدراسة الشاملة التي تم القيام بها، وفي ضوء الخبرات المتراكمة لدى القائمين بالتخطيط.

---

[1] د.جيهان احمد رشتي : الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، م . س . ذ ، ص53.

[2] علي مهيوب محمد البديهي : الحملات الإعلامية في الصحافة اليمنية ، دراسة تحليلية للحملات الصحفية التي غطت الانتخابات النيابية اليمنية لعام 1997م ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة بغداد ، كلية الاداب ، قسم الإعلام ، 1999 ، ص16

3 د. حميد جاعد محسن الدليمي : التخطيط الإعلامي ـ المفاهيم والإطار العام ـ رؤية سوسيولوجية لمنطق الظاهرة الإعلامية ومضامينها ، دار الشروق ، عمان ، 1998 ، ص99 .

4 د. عماد محمد حسين الهلالي : التخطيط الإعلامي للسياسة الخارجية في العراق ، دار الشؤون الثقافية العامة ، بغداد ، ص47 ـ 48 .

3. تحديد الأهداف التي تسعى الجهة المعنية بعملية التخطيط إلى تحقيقها أثناء المدة الزمنية المقبلة.

4. تحديد الموارد والإمكانات المطلوبة لتنفيذ هذه الأهداف ،من حيث الطاقات البشرية والمادية والفنية، وبالاتجاهات التي تضمن الإفادة القصوى منها، وبما يتيح تحقيق أفضل النتائج الممكنة.

5. تحديد السقف الزمني للانتهاء من تنفيذ الخطة بشكل نهائي إلى جانب تحديد المدد الزمنية لكل مرحلة من مراحلها.

**ثانياً : الحملات الإعلانية :**

الحملة الإعلانية Advertising Campaign هي مجموعة من الجهود الإعلانية المنظمة والمتكاملة الخاصة بموضوع ما أو بسلعة أو خدمة معينة أثناء مدة زمنية معينة والتي تحتوي على رسائل إعلانية عدة ترتبط بموضوع أو فكرة عامة وتوجه عبر وسائل متعددة بغية تحقيق أهداف مخططة ومحددة[1].

أما الموسوعة الحرة ويكيبيديا(Wikipedia) تحدد الحملة الإعلانية بأنها : ((سلسلة من الإعلانات أو إعلان واحد أو أكثر من وسائل الإعلام، يجمعها هدف واحد وتستهدف جمهوراً محدداً وتقوم على امتداد فترة زمنية قد تطول أو تقصر على حسب هدف الشركة من هذه الحملة ، وغالباً تستخدم التكرار والخطاب الإعلاني المكثف لتحقيق هدف الشركة من هذه الحملة والذي قد يكون طرح منتج جديد أو تعزيز صورة أو مبيعات منتج قديم أو للعمل على تغيير أو تدعيم صورة الشركة والمنتج في أذهان الجمهور المستهدف من إعلانها))[2] .

(1) د. عبد السلام أبو قحف : هندسة الإعلان الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2005، ص134.

(2) الموسوعة الحرة : مستل من على شبكة الانترنت بتاريخ 2008/2/25 وعلى الموقع التالي: http://ar.Wikipedia.org

كما يعرفها الدكتور محمود بازرعة بأنـها : ((عبـارة عـن برنـامج إعلاني محدد ذو أهداف معينة قد تكون تقديم سلعة جديـدة أو مواجهـة منافسة أو مواجهة ظـاهرة انخفـاض المبيعـات أو إعـلان تعـديلات فـي السياسات التسويقية للمشروع أو إشعار المسـتهلكين فـي السـوق بأسـم تجاري جديد ، أو خلق ولاء لماركـة معينـة ...الـخ ، وهـذا البرنـامج موجه مـن المعلـن إلـى المسـتهلكين المـرتقبين))[1]. ويسـاعد اسـتخدام التخطيط في الحملات الإعلانية في تحقيق العديد من الفوائد من أهمها تحقيق الأهداف بأقل التكاليف الممكنة وترشيد اسـتخدام الإعلانـات فـي إطـار الأهـداف المحـددة ، وسـهولة التنفيـذ والمتابعـة وكسـب ثقـة المستهلك للسلعة أو الخدمة المعلـن عنهـا ، فـالتخطيط هـو النشـاط الفكري الذي يقوم به مخطط الحملة لاختيار الأفكار والوسائل وأوقـات العرض وغير ذلك ، بهدف تحقيق الأغـراض الإعلانيـة المحـددة علـى أساس البحث العلمي والتنظيم والإدارة قبل بدء تنفيذ الحملة[2].

إعلامية موجهة وفقاً لخطة مسبقة ، موضوعها سلعة أو خدمة أو فكـرة ...الخ ، وتوجه إلى فئة أو فئات عدة من الجمهور بقصد إظهار الحاجات المعلن عنها من أخذ مكانهـا المرمـوق فـي السـوق ، بدراسـة الوسـائل الإعلانية المتاحة واختيار أنسبها ، وتحديد الشكل الذي تتخـذه الحملـة الإعلانية ، وجدولتها وتحديد المخصصات الإعلانية اللازمة[3].

ويطلق على الحملة الإعلانية في أدبيات العلاقات العامة أحيانـاً بـرامج وهي:

[1] د. محمود صادق بازرعة : الإعلان في الجمهورية العربية المتحدة ـ دراسة ميدانية ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، 1969 ، ص60 .

[2] عبد الرحمن حمود العناد : تخطيط الحملات الإعلانية ، م . س . ذ ، ص54 – 56

[3] د. منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي : الإعلام والمجتمع ، ط2 ، القاهرة ، المكتبة الإعلامية ، 2006 ، ص247 .

"مجموعة من الأنشطة المخططة لمعالجة قضية أو لحل مشكلة أو لتحسين أو لتصحيح موقف أو لاستغلال فرصة وهي محددة بفترة زمنية، و هي كذلك جزءٌ من برامج العلاقات العامة"[1].

وتستهدف الحملة الإعلانية الجيدة تحقيق أهداف محددة ،وقد تكون خاصة بترويج[*] السلعة أو الخدمة أو غير ذلك من الأهداف التي تساعد على إنجاح الخطة التسويقية للمنشأة ، إذ يُعد تحديد الأهداف الإعلانية من الخطوات المهمّة والأساسية الذي تبنى عليه خطوات التخطيط والتنفيذ للحملة الإعلانية وتعد معياراً لقياس مدى كفاءة أو فاعلية الإعلان ، ويفضل أن تتسم الأهداف بالموضوعية ومراعاة الموارد المالية والاقتصادية والمركز التسويقي للمعلن[2] .

إن تحديد الأهداف وإعداد حملة تستند على إستراتيجية سواء كانت بعيدة أو قصيرة المدى ، إذ تكون الأهداف الخاصة عن المنتج في هذه الحالة مثلاً يسعى إلى تحقيق ما يلي[3] :

1. عرض وتقديم سلعة جديدة وبمزايا مختلفة وتعريف المستهلك بها.
2. تقديم المساعدة لرجال البيع في الحصول على استفسارات أو طلبات جديدة للسلعة
3. بناء سمعة طيبة وحسنة للمؤسسة .
4. الإبلاغ عن تعريف المستهلك بالتطور (أو التحسينات) التي حدثت في السلعة .

---

1 د. محمد ناجي الجوهر : العلاقات العامة المبادىء والتطبيقات رؤية معاصرة ، م . س . ذ . ص400 .

* الترويج : هو نشاط اتصالي يستهدف إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو بإعادة قبول الشراء وذلك بالتوجيه أو باستخدام منتج أو فكرة أو مؤسسة . للتفاصيل ينظر : د. هناء عبد الحليم : الإعلان والترويج ، القاهرة ، دار الكتب المصرية ، 1993 ، ص232 .

2 د. صفوت محمد العالم : الإعلان الصحفي ، القاهرة ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، 1999 ، ص232 .

3 د. عبد السلام ابو قحف : م . س . ذ . ص142 .

5. تعريف المستهلك بنقاط البيع وفوائد السلعة .

ولكي تنجح الحملة في تحقيق أهدافها لابد من تحديد الأفكار التي ينبغي تقديمها لهم فضلاً عن تحديد التوقيت المناسب ووسائل النشر المناسبة وتقدير تكاليف الحملة وتقييمها وان عملية التحديد للجمهور كبيراً أو صغيراً لاتعني وجوب استخدام عدد محدد من الأفكار أو الوسائل أو الاستمرار لأوقات طويلة أو قصيرة ، ومن أهم الخصائص الحملة الإعلانية هي[1]:

1. الانتشار بحيث تغطي أكثر من وسيلة إعلانية واحدة .
2. التركيز على عدد محدد من الدعوات أو الأفكار الإعلانية .
3. الاتجاه إلى جماهير عريضة ومنتشرة في مناطق تسويقية مختلفة .
4. الامتداد عبر الزمن إلى مدد زمنية قد تصل إلى سنة أو أكثر .

ويمكن للحملة الإعلانية أن تستخدم أكثر من وسيلة في وقت واحد ، وهذا يعتمد على طبيعة الرسالة وإمكانات المعلن وأهدافه التسويقية وتستخدم وسائل الإعلان المختلفة وبمعدلات تكرار عالية . كما أن الحملة الإعلانية قد تتجه إلى قطاعات كبيرة من الجمهور وقد توجه إلى جمهور صغير ومحدد جداً والتوجه المحدد هو ما تنادي به المدارس الحديثة للتسويق والإعلان التي ترى ضرورة الأخذ بمبدأ تجزئة السوق[2] .

والحملة الإعلانية الجيدة تحتاجها المنظمات في أوقات مختلفة من دورة حياة منتجاتها، فالتعريف الأولي بالمنتجات وبيان خصائصها، أو في حالة مواكبة حالة الزيادة في الطلب، والسعي الدائم لمجابهة المنافسة القائمة في السوق ، ومهما تباينت الأسباب فان هناك خطوات

---

[1] د. صفوت العالم : الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية ، م . س . ذ ، ص158 .

2 د. عبد السلام ابو قحف : م . س . ذ . ص149 ـ 150 .

يعتمد عليها عند إعداد الحملات الإعلانية والتي تتلخص بالنقاط الآتية[1]:

**1. تعيين الهدف السوقي (الغرض من الإعلان) :**

إنّ الخطوة الأولى تكمن في تعيين الهدف السوقي وبيان تركيب وحاجات هذا الهدف والمتمثل عادة في مجموعة من الأفراد الذين تود المنظمات إيصال الرسائل الإعلانية إليهم.

**2. وضع وتحديد اهداف الإعلان :**

في هذه الخطوة يتم تحديد الأهداف التي تأمل المنظمة الوصول إليها عن طريق الحملة الإعلانية، والأهداف الإعلانية تحدد بعض الأشياء التي يمكن إنجازها عن طريق الحملات الإعلانية، عليه فإن الأهداف يجب أن تكون واضحة ودقيقة وقابلة للقياس والتي تمكن المعلن من تقويمها فيما إذا كانت الأهداف قد تحققت بعد انتهاء الحملة الإعلانية .

**3. تحديد ميزانية الإعلان :**

ليس من السهولة تحديد الميزانية وإنما هناك العديد من العوامل تؤثر على مقدار ما يخصص للإعلان والتي تضم الحجم الجغرافي للسوق، وتوزيع المشترين في السوق، ونوعية المنتج المراد الإعلان عنه، وأخيرا حجم مبيعات المنظمة قياسا إلى حجم مبيعات المنافسين .

**4. اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة :**

ليس من السهل تحديد الوسيلة الإعلانية المناسبة وإنما يستند على ذلك تناول الوسائل الإعلانية بالدراسة والتحليل ، إذ إن توافر المعلومات الضرورية والأساسية سوف تساعد في عملية اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة والمستخدمة في الحملة الإعلانية لتحقيق الأهداف الإعلانية المختلفة، ويمكن دراسة تلك الوسائل الإعلانية وفق ما يأتي[2]:

---

[1] د. صفوت محمد العالم : عملية الاتصال الإعلاني ، القاهرة ، مكتبة النهضة المصرية . 2004 . ص187 ـ 188 .

2 د. محمد فريد الصحن : الإعلان ، م . س . ذ . ص261 .

أ. إعداد وحصر الوسائل الإعلانية كافة المتاحة سواء كانت المقروءة أو المسموعة والمرئية.

ب. تحديد لأهم خصائص ومميزات كل وسيلة من هذه الوسائل وملائمة استخدامها

ت. تكلفة استخدام كل وسيلة .

ث. تحديد النتائج المتوقعة من جراء اختيار الوسيلة التي ستتناول فيها الحملة .

5. **مضمون الرسالة الإعلانية :** إن مضمون الرسالة قد يُحدد طبيعة الوسيلة المختارة، فقد يتغير شكل الرسالة ومضمونها حتى تكون موافقة للوسيلة الإعلانية، فالمجلات والصحف والبريد المباشر يمكن استخدامها بفاعلية أكبر من الإعلانات التلفزيونية أو الإذاعية لإعلانات تضم تفاصيل مكتوبة وواضحة كالإعلانات المتعلقة بالسفرات السياحية الجماعية أو لمهمة التأمين على الحياة، بينما يسهم الإعلان التلفزيوني في إعطاء صورة عن خصائص المنتجات وإظهارها بالألوان الطبيعية وحتى المجلات يمكن أن تعكس هذه الناحية أيضاً. ومن الضروري أن تتضمن الرسالة استراتيجيات الرسالة الإقناعية عن طريق احتوائها على ما يأتي[1]:

**أ. الرسالة التي تستميل العقل والعاطفة .**

**ب. تكرار الرسالة .**

**ج. تفسير وشرح لأهم مزايا السلعة وعدم المبالغة مع تقديم الفائدة التي تميزها .**

**د. توضيح الهدف الرئيس في مضمون الرسالة الإقناعية .**

6. **إعداد الرسالة الإعلانية :**

عند تحديد الميزانية للإعلان وكذلك الوسيلة المناسبة فإن المهمة تتركز على إعداد الرسالة الإعلانية المناسبة والموجهة إلى الهدف

1 د. منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي : م . س . ذ . ص82 ـ 87 .

السوقي المطلوب، والرسالة تعتمد على خطة الإعـلان وقوتـه. وتختلـف طبيعتها تبعاً لشكل الوسيلة المتاحة، فالرسالة التلفزيونية تمتاز بتـوافر الحركة والصورة والصـوت وأن لا تكـون طويلـة نسـبيا، فيمـا تعتمـد الرسالة الإذاعية على ذكر التفاصيل على نحو مسـموع . وهنـاك بنيـة دقيقة يجب إتباعها كي يحقق النص الإعلاني النتيجة المرجـوة تسـمى هذه الصيغة البنية(AIDA) فالأحرف(AIDA) ترمز إلى الحروف الأولى من الكلمات الآتية[1] :

§ الانتبـــــــــــــــــاه Attention

§ الفائـــــــــــــــدة Interest

§ الرغبة Desire

§ الإجراء المناسب Action

## 7. تنفيذ الحملة الإعلانية :

يعتمد التنفيذ الناجح على تنسيق وتنظيم واستعداد مـن قبـل العديـد من الأفراد المعنيين بـالحملات الإعلانيـة، ذلـك أن وكـالات الإعـلان، المنظمات البحثية، المنظمات الإنتاجية، مصممو الإعلانات، مؤسسات بـث ونشر الإعلانات، المصورون والعديد من الفنانين وهـم الـذين يشـكلون جزءاً من المجموعة التي تشترك في البرنامج .

## 8.قياس تأثيرات الإعلان :

إن قياس فاعلية الإعلان وما يمكـن أن يتركـه مـن أثـر مسـألة لا يمكن تجاهلها من جوانبه المختلفة منها: الفنية والبشرية التـي تقتـرن دوما بنفقـات تزيـد أو تـنقص تبعـا لحجـم الحملـة الإعلانيـة ومـدى شموليتها وما الأهداف التي تسعى المنظمات إلـى تحقيقهـا عـن طريـق ذلك، وعليه يفترض التعرف على نتائج الحملات الإعلانية هذه لأسـباب منها:

---

1 المصدر نفسه : ص84ـ83 .

§ فيما إذا كانت الحملة الإعلانية قد حققت الأهداف المرسومة والمخطط لها .

§ والتأثيرات التي خلفتها الإعلانات في ضوء تقويم هذه التأثيرات للتحقق من أية مادة إعلانية أو عرض أو توضيح إعلاني كان هو السبب.

§ لبيان جوانب القوة والضعف في العديد من الوسائل الإعلانية التي تم بث أو نشر الإعلان عن طريقها .

وبما أن قياس الإعلان بمثابة الخطوة الأخيرة في ابتكار وتصميم الحملة الإعلانية فإنها تعد نشاطا حرجاً يفترض متابعته من أول لحظة، لهذا السبب فإن تأثير الإعلان يمكن قياسه قبل وأثناء وبعد الحملة الإعلانية[1] .

وتعتمد الحملات الإعلانية بشكل عام على وسائل الإعلام المختلفة بكل ما تحمله من مزايا وعيوب ومن الوسائل المستخدمة في الإعلان نجد ما يأتي[2]:

**أولاً : الوسائل المقروءة والمطبوعة:**

**1. الصحف :** تُعد الصحف من الوسائل الإعلانية المهمة وفاعلية انتشارها على نحو واضح وتنوعها وفق أشكال متعددة ومواضيع قد تكون عامة أو متخصصة، وعموماً فإن لها قُدرة على تقديم التفسير والتحليل والشرح ، والأكثر مناسبة لمخاطبة الجمهور النوعي المتعلم والمثقف والمعني، كما تعد الصحافة وسيلة لها القدرة على معالجة الموضوعات الشائكة والمعقدة، وعلى التعامل مع المشكلات والظواهر بقدر كبير من الشمولية مما يتعذر تقديمها في الوسائل الأخرى[3] .

1 د. منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي : المصدر السابق ، ص86ـ87 .

2 لوري ج . ويلون : التخطيط الاستراتيجي للبرامج الخاصة بالحملات الفعالة للعلاقات العامة ، م .س ، د ، ص 134 .

3 د. أديب محمد خضور : حملات التوعية المرورية العربية ، الرياض ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، 2007 ، ص29ـ30 .

ومن مزايا استخدام الصحف يمكننا تحديد ما يأتي[1] :

1. سعة الانتشار وتغطيتها مناطق جغرافية واسعة .
2. إمكانية تكرار الإعلان فيها لمدة طويلة إذ إن مُعظم الصحف تصدر يومياً.
3. سرعة وسهولة النشر وذلك لكثرة عدد الصحف اليومية .
4. قلة التكلفة وإمكانية استخدامها من قبل الجميع .
5. مرونة الإعلانات وإمكانية التغير السريع لمضمون الإعلان من يوم إلى آخر إذ يُمكن تعديله أو إلغاؤه تليفونياً .
6. تُعد وسيلة إعلانية شعبية لان رخص ثمن النُسخة منها يجعلها تناسب الإعلان لفئات المُستهلكين كلهم .

أما عيوب استخدام الصحف فيمكننا تحديدها فيما يأتي[2] :

أ. عدم استخدام الألوان في معظم الصُحف .

ب. عمر الصُحف قصير ومن ثمّ قُصر عمر الإعلان .

ت. انخفاض جودة الورق مما يقلل من جودة الإعلان .

ث. محدودية انتشار بعض الصُحف قد يكون سبباً في عدم رواج الإعلان.

ج. كثرة الإعلانات في الصحيفة الواحدة قد لا تتيح الإطلاع على الإعلان المطلوب.

ح. العديد من الإعلانات المهمة قد يختفي أثرها وأهميتها نتيجة لوجود إعلانات تعالج قضايا اجتماعية كالتي تخص التعازي والأفراح أو العديد من الإعلانات الحكومية المتعلقة بالمحاكم والمنازعات مثلا.

2. **المجلات** : وهي من الوسائل الإعلانية المطبوعة والتي تُعد من الوسائل الفاعلة والمهمة في نشر الإعلانات والتي تأخذ الشكل المطبوع ويمكن تقسيمها وفق العديد من المعايير ، كأن تكون عامة أو متخصصة[3] .

---

1 منشورات الأكاديمية السورية الدولية : دمشق ، مطبعة الأكاديمية . 2008 . ص45ـ46 .
2 د. هناء عبد الحليم سعيد : الإعلان والترويج ، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح . 1993 . ص215 .
3 د. محمد محمود مصطفى : الإعلان الفعّال . عمان ، دار الشروق للنشر والتوزيع . 2004 . ص109 .

أما مزايا الإعلان في المجلات فيمكننا تحديدها فيما يأتي[1]:

1. تتميز المجلات بطول عمرها النسبي إذ تبقى مدة مع القارئ.

2. وجود أنواع مختلفة من المجلات مثل المجلات الرياضية والزراعية ومجلات المرأة ومجلات الأطفال ومن ثمّ يمكن توجيه الإعلان إلى الجمهور المستهدف.

3. الإخراج الجيد للإعلان ميزة مهمة من مميزات الإعلان في المجلات ولاسيما عند توافر الألوان .

4. المجلات من طبيعتها لها مكانة مقبولة وجيدة لدى القراء.

5. ارتفاع جودة الورق المستخدم مما يؤدي إلى ارتفاع جودة الإعلان.

ومن عيوب الاعلان بالمجلات نجد ما يأتي :

أ . ارتفاع كلفة الإعلان مقارنة بتكلفة الصحف.

ب. كثرة الإعلانات بالمجلات تؤدي لعدم انتباه القاريء لبعض منها .

ت. يتوقف ظهور الاعلان على وقت ظهور المجلة .

ث. محدودية الوصول والتكرار لأن معظم المجلات تصدر إما شهرية أو أسبوعية ، فان فرصة تكرار الإعلان في المجلة نفسها تعد محدودة وترتبط بتاريخ صدور العدد التالي من بعد شهر أو أسبوع على الأقل .

ج. ارتفاع ثمن المجلة مقارنة بالصحف اليومية قد يمنع القاريء من شرائها[2] .

3. الإعلان بالبريد :-

يُعد الإعلان بالبريد من الوسائل التي تعمل على نقل الرسالة الإعلانية المطبوعة مباشرة إلى المستهلك إذ يمكن اختيار ورقابة عملية توزيع واختيار الأفراد الذين يستلمون الرسالة الإعلانية ،

1 د. ناجي فوزي خشبة : الإعلان رؤية جديدة ، المنصورة ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، 2005، ص102 .

2 د. صفوت العالم : الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية ، م . س . ذ . ص15ـ16 .

وأهداف: حملة الإعلان البريدي المباشرة تعني ـ نشر نماذج البضائع والمعلومات حول بيع بضائع محددة أو الإعلان عن البيع القادم[1].

ويمكن تحديد مزايا الإعلان بالبريد بالنقاط الآتية[2]:

1. القدرة على انتقاء العملاء والتمهيد لعملية البيع.
2. المعلن يستطيع أن يرسل الرسالة وقت ما يشاء.
3. السرعة في إيصال الرسائل الإعلانية إذا ما توافرت الأجهزة البريدية المناسبة لنقل الرسائل .
4. تغطية مكثفة وهذا ما يعتمد على سياسة المنظمات والرقعة الجغرافية التي تود تغطيتها .
5. عدم وجود قيود للمساحة أو شكل الإعلان أو وجود منافسة من إعلانات المنافسين .

ويمكن تحديد عيوب استخدام البريد بالنقاط الآتية[3]:

1. الكلفة العالية التي ترافق الاتصال إذا ما قورنت بالوسائل الأخرى .
2. لا تضم الرسالة الإعلانية جوانب فنية من شأنها أن تجذب القاريء .
3. قد يرفض المستهلك قراءة الرسائل الإعلانية بالبريد .
4. يتطلب الإعلان عن طريق البريد وجود قائمة بأسماء وعناوين المستهلكين .
5. يحتاج إلى نظام بريد فعّال .

1 عطا الله الرمحين ود. اميمه معراوي : فن الاعلان الصحفي . سورية . منشورات جامعة دمشق ـ مركز التعليم المفتوح . 2004 . ص210 .

2 د. محمد محمود مصطفى : الإعلان الفعّال . م . س . ذ . ص116ـ117 .

3 لوري ج . ويلون : م . س . ذ . ص 134 .

### 4. إعلانات الطرق ووسائط النقل[1] :

وتوجه مثل هذه الإعلانات إلى عدد كبير من الأفراد بصورة عامة ، أي أن المعلن لا يستطيع أن يتحكم في خصائص الجمهور الموجه إليه الرسالة ، وتضم هذه الوسيلة لنشر الإعلان كل من لافتات الطُرق ، الملصقات ، الإعلانات الضوئية ، ووسائل النقل. ومن مزايا إعلانات الطرق ووسائط النقل ما يأتي[2]:

1. يمكن أن يعمل الموقع طوال أربع وعشرين ساعة كوسيلة إعلانية.
2. تتميز هذه الوسيلة بانخفاض التكلفة مقارنة بغيرها من الوسائل.
3. التذكير المستمر للمستهلك بسبب تكرار المشاهدة يومياً .
4. يمكن استخدام الأشكال والعبارات على نحو متكامل.

أما عيوب إعلانات الطرق ووسائط النقل فهي :

1. الرسائل الإعلانية فيها غالباً ما تكون قصيرة وبسيطة التركيب.
2. لا تجلب انتباه غالبية المشاهدين.
3. قد لا تظهر أثراً واضحاً عند المرور في الطرق الخارجية وبسرعة عالية في واسطة النقل.
4. كثرة الإعلانات في منطقة واحدة تقلل من أهمية الإعلان الواحد.
5. لا تمتاز بالمرونة مثل باقي الإعلانات في الوسائل الأخرى ولاسيما عند حدوث تغير أو تبديل في المنتجات أو الخدمات .
6. محدودية الانتشار وفي مناطق عرض الإعلانات فقط.
7. لا يتوقع من هذه الإعلانات من الحصول على نتائج سريعة.

1 د. قحطان بدر العبدلي ود. سمير عبد الرزاق العبدلي : الترويج والإعلان ، ط3 ، عمان ، 1996، زهران للنشر والتوزيع ، ص60ـ61 .

2 المصدر نفسه : ص61ـ62 .

وتُقسم إعلانات الطُرق على ثلاث أنواع رئيسة هي[1] :

أ. المُلصقات : Posters

وتكون أفخر من الورق عليها إعلانات مطبوعة تلصق على تركيبات عادة خشبية وأحياناً معدنية ، ويتميز المُلصق بوضوحه ، وجاذبيته ، وبقوة تأثيره ، وسعة انتشاره ، وسهولة التعرض له ، ويعد الملصق منتجاً اتصاليا تتكامل فيه الأبعاد الفنية والإعلامية والاستمالات الذهنية والعاطفية ، وان المضامين الفكرية والفنية والجمالية التي يتضمنها الملصق ، وتكرار التعرض إليه ، ممكن أن تجعله قادراً على إيصال رسالة مؤثرة[2] .

ب. اللوحات المنقوشة : Painted Display Signs

وهي التي تكون على شكل تركيبات خشبية أو معدنية أو المواد البنائية ، وينقش عليها ، والتي يتم رسمها وإعدادها بوساطة فنانين وتقوم المنشآت التي تملك المواقع الإعلانية أو تستأجرها بالبيع للمعلنين حق استخدام هذه المواقع من وضع الملصقات أو اللوحات . وهذه اللافتات أو اللوحات إما أن تكون داخل المدن ، أو على طرق السفر الكبرى[3] .

ج. اللافتات المُضيئة : Electric Spectacularos

وهي التي يشع منها الضوء وتركب على هياكل من الحديد ، وتعدّ أقوى أنواع اللافتات الإعلانية أثراً وأعلاها تكلفه ، وتقام عادة في المناطق المعروفة بكثافة حركة المرور في الليل أو التي تقام فوق المباني شاهقة الارتفاع بحيث يمكن مشاهدتها من مسافات بعيدة ، والغالب منها يشد الانتباه بحجمها الكبير أو شكلها الجذاب[4] .

1 د. ناجي فوزي خشبة : م . س . ذ ، ص102 ـ 103 .
2 د. أديب محمد خضور : حملات التوعية المرورية العربية ، المصدر السابق ، ص45ـ46 .
3 د. احمد عادل راشد : الإعلان ، بيروت ، دار النهضة العربية ، د . ت ، ص202 .
4 د. أحمد عادل راشد : المصدر السابق ، ص202ـ203 .

### ثانياً : الوسائل المسموعة والمرئية :

تنقسم هذه الوسائل على الأنواع التالية : الإذاعة والتلفزيون والسينما

1. **التلفزيون :** يأتي في الأهمية بالدرجة الأولى من بين الوسائل الإعلانية الأخرى، والتلفزيون Television وهو وسيلة نقل الصورة والصوت في وقت واحد بطريقة الدفع الكهربائي ، واهم الوسائل السمعية والبصرية للاتصال بالجماهير عن طريق بث برامج معينة[1] .

والتلفزيون بات يوصف بأنه يمثل عيني الإنسان وأذنيه في العصر الحديث ، إذ يطلق بعضهم على العصر الذي نعيشه (عصر التلفزيون)[2].

فميزة الصوت والصورة جعلت من التلفزيون النافذة التي يطل عن طريقها الأفراد على العالم بمجرياته كلها[3]. واعتماده على حاستي السمع والبصر أدى إلى استحواذه على انتباه المتلقي ، وكذلك فان الألوان أضفت عليه جاذبية لا تضاهي[4] . فخاصية الصورة التي يتميز بها التلفزيون تتميز بطابع إثباتٍ قوي إذ تتمتع بقدر كبير من المصداقية كما إن التقنية التلفزيونية توفر إمكانية نقل الصورة الحية إلى مسافات بعيدة يشاهدها عدد كبير من الناس في الوقت نفسه ، وان ميزتي الصورة والصوت الملونة تعد دعماً للرسالة التلفزيونية بأشكالها كلها ذلك أن الرسالة التي يتلقاها الفرد عن طريق حاستين تثبت أكثر من الرسالة التي يتلقاها الفرد عن طريق حاسة واحدة[5] .

كما يتميز التلفزيون كوسيلة على قدرته الفائقة على تجاوز الحدود وتجسيد المشاركة الإنسانية مهما بعدت المواقع الثقافية والجغرافية

---

1 احمد زكي بدوي : معجم مصطلحات الإعلام ، القاهرة ، دار الكتاب المصري ، 1985 ، ص161 .

2 محمد فلحي : صناعة العقل في عصر الشاشة ، عمان ، الدار العلمية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر والتوزيع ، 2002 ، ص22 .

3 عبد الله الطويرقي : علم الاتصال المعاصر ، ط2 ، الرياض ، مكتبة العبيكان ، 1997 ، ص248 .

4 عصام سليمان الموسى : المدخل في الاتصال الجماهيري ، ط5 ، عمان ، مكتبة الكتاني ، 2003 ، ص110.

5 د.عبد الرزاق محمد الدليمي : عولمة التلفزيون ، عمان ، دار جرير للنشر والتوزيع ، 2008 ، ص22ـ23

بين الشعوب جعله ينجح في الوصول إلى الجمهور[1]. ويعد التلفزيون من أكثر الوسائل الإعلامية شعبية ذلك لان جمهوره واسع ومتنوع ولا يستغنى عن كل ما يقدمه من برامج ويعدهُ بعضهم واحداً من أفراد العائلة[2]. كما أنه يُشكل وسيلة تيسير الإعلام للناس دون أن تكلفهم جهداً ، ذلك أن وجوده في المساكن يجعل المشاهد في غنى عن الذهاب إلى أماكن قد تكلفه مجهوداً لا يريده أو لا يقدر عليه ، وبمرور الأيام فإن الإعلان التلفزيوني يشهد نمواً متزايداً ونوعية أفضل وإخراجاً متطوراً[3] . ومن أهم مزايا الإعلان التلفزيوني ما يأتي[4] :

أ. سهولة اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهد المطلوب.

ب.التغطية الكبيرة والواسعة من حيث عدد الجمهور على اختلاف خصائصهم الديموغرافية والنفسية .

ج. الإفادة من الحركة واللون والصوت والصورة .

د. يمكن للمشاهد عن طريق الصورة التعرف على كيفية استعمال السلعة .

هـ. يتميز الإعلان التلفزيوني بأنه ينقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة كوحدة واحدة ، بحيث يشاهد الجميع الرسالة الإعلانية ، وهو ما لايمكن تطبيقه في الصحف ، مما يتيح فرصة التأثير عن طريق الكلمة Word of Mouth .

و. يمكن تحقيق ميزة انتقاء المشاهدين في طرق مختلفة ، كالبرامج .

1 عبد الله الطويرقي : صحافة المجتمع الجماهيري ، سوسيولوجيا الإعلام في مجتمعات الجماهير ، الرياض ، مكتبة العبيكان ، 1997 ، ص65 .

2 مجد الهاشمي : الإعلام الدولي والصحافة عبر الأقمار الصناعية ، ط2 ، عمان ، دار المناهج ، 2003 ، ص55 .

3 عصام سليمان الموسى : المدخل في الاتصال الجماهيري ، م ، س ، ذ ، ص110ـ111 .

4 د. محمد فريد الصحن : الإعلان ، الإسكندرية ، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع ، 2000 ، ص200ـ201 .

ي. إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية لمرات عديدة[1] .

أما عيوب الإعلان التلفزيوني فهي[2] :

أ. الكُلفة العالية للإعلان التلفزيوني سمة واضحة .

ب. قِصر وقت الإعلان .

ج. قد لا تولد حالة اتصال مُناسبة بالجمهور المُستفيد منها .

د. التلفزيون غالباً ما يعدّه المشاهد بمثابة أداة تسلية وأن بث الإعلانات يعني نوعاً من المقاطعة في متابعة البرامج عند المشاهدين ممّا يجعلهم يتجاهلون الإعلان أو قد يضطرون إلى ترك المكان وقت بث الإعلانات .

2. **الإذاعة** : تُعد الإذاعة وسيلة إعلانية من أقدم الوسائل المستخدمة وقد شهدت محطات الإذاعة تطوراً كبيراً في إعداد نوعية البرامج المقدمة لاسيما عند ظهور التلفزيون كمنافس قوي ، ويكون البث عن طريق الراديو محلياً أو قطرياً أو دولياً ، ويستخدم الإعلان فيه على نحو خاص بسبب توافر الناحية المسموعة فيه ما يتطلب نوعية خاصة من الإعلانات التي تعتمد على الجانب الخبري[3] .

ومن مزايا الإعلان الإذاعي ما يأتي[4]:

أ. يتميز الراديو بأنه وسيلة إعلانية مرنة إذ يمكن تغيير الرسالة الإعلانية أو توقيتها بسهولة .

ب. التكاليف المنخفضة للبث الإعلاني عن طريق الراديو قياساً للإعلان التلفزيوني.

ج. إمكانية الوصول إلى فئات مختلفة من المجتمع عن طريق المرونة الكبيرة في الإعلانات وفي مجال التغطية الجغرافية .

د. إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية في الوقت المناسب .

---

1 د. محمد أمين السيد علي : أسس التسويق ، دار الوراق للنشر والتوزيع ، دمشق ، 2000 ، ص305ـ306

2 د. قحطان بدر العبدلي ود. سمير عبد الرزاق العبدلي : م . س . ذ ، ص63 .

3 المصدر نفسه ، ص63ـ64 .

4 لوري ، ج ، ويلون : م . س . ذ ، ص134 .

هـ. يمكن التأثير على المستمع وإقناعه بوساطة الصوت البشري الذي يوحي بالإخلاص والصدق وحيوية الحياة .

أما عيوب الإعلان الإذاعي فهي[1] :

أ. مستمعو الراديو غالبا ما يكونون مشتتين بين العدد الكبير من الإذاعات المتواجدة في منطقة واحدة أو بلد واحد .

ب. لا يمكن للإعلان الإذاعي إظهار السلعة .

ج. الراديو وسيلة سماع إخبارية أو تعليمية أو للتسلية قياساً بالوسائل الأخرى، وعليه فان أغلب المستمعين لهذه الوسيلة قد استعاضوا عنها بالوسائل الأخرى التي تكون ذات تقنية عالية أو تحمل أكثر من ميزة .

3. **السينما** : تعدّ من الوسائل الإعلانية المرئية، وهي تشارك التلفزيون مزاياه مثل الصوت ـ الصورة ـ والحركة ويضاف لها اتساع الشاشة ومن ثمّ كُبر حجم الصورة المعروضة والإعلان في السينما يسمح بتغطية نسبة كبيرة من سُكان المُدن[2] .

---

1 لوري ، ج ، ويلون : المصدر السابق ، ص133 ـ 134 .

2 د.عطا الله الرمحين ود. اميمه معراوي : م . س .ذ . ص208 .

## المبحث الثاني : تخطيط الحملات الإعلانية

يُعدّ الإعلان نوعاً من العمل الفني الهادف إلى تحقيق نتائج اقتصادية وإنتاجية محددة في إطار الأهداف التسويقية والترويجية للمشروع ، وان الأساس العلمي لأي نشاط أو مجهود أنساني لابد وان يستند إلى التخطيط ، وعليه فان الإعداد والتخطيط للحملات الإعلانية قبل تنفيذها أمراً مهماً وضرورياً ، كما إن تقييم الحملات الإعلانية بعد نشرها ، أمر لابد منه للتحقق من مدى نجاح الحملة في تحقيق أهدافها وإستراتيجيتها التي سبق وان خُطط لها ، وكشف أية انحرافات قد تقع أثناء أو بعد النشر والعمل بجد لمعالجتها بسرعة ، فالإعلان يهدف إلى التعبير عن الجهود المبذولة في الاستراتيجيات التسويقية حتى تظهر الشركة ومنتجاتها في صورة ذهنية طيبة لدى الجمهور ، وذلك بغية تحقيق الأهداف المرسومة والمطلوبة [1] .

ويتطلب وضع وتنفيذ الخطط الإعلانية وجود جهاز إداري وفني وتنظيم واضح الاختصاصات وتتوافر له الإمكانات المادية والبشرية اللازمة فضلاً عن أهمية وجود نظام لمتابعة النشاط الإعلاني للمشروع ، وأخيراً يجب أن يخضع الإعلان لعملية تقييم لقياس مدى فاعليته وكفاءته في تحقيق الأهداف . ومن هنا يمكن تعريف التخطيط بأنه ذلك النشاط الإداري الذي يعتمد على معايير علمية والذي يوجه لاختيار أفضل استخدام ممكن لمجموعة من الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في مدة زمنية محددة ، أي أن المتغيرات الأساسية التي تحكم عملية التخطيط هي الأغراض أو الأهداف ، الموارد أو الإمكانات ، الوقت المتاح للتنفيذ أو المحدد له[2] .

---

1 نور الدين احمد النادي وآخرون : تصميم الإعلان الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون ، عمان ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، 2008 ، ص42 .

2 د. علي عجوة : الأسس العلمية للعلاقات العامة ، ط2 ، القاهرة ، عالم الكتب ، 1985 ، ص119 .

ويحتل مفهوم التخطيط أهمية كبيرة لدى إدارة الشركات في نجاح النشاط التسويق ، إذ ينص الأسلوب العلمي على ضرورة تخطيط النشاط الإنتاجي والتسويقي للمشروع ،ويمثل التخطيط الإعلاني محصلة التفاعل والارتباط بين العناصر جميعها والمتغيرات الداخلة في العملية الإعلانية في إطار تتكامل فيه الجوانب التسويقية والاتصالات والسلوكية والفنية والتنظيمية كافة بالاستناد إلى الأسلوب العلمي السليم[1].

ويقوم تخطيط الحملات الإعلانية على دعائم ثلاث هي[2] :

### 1. التركيز :

ويعنى به إن لا تشتت المخصصات المالية الإعلانية أو التصاميم الإعلانية فلا تتبعثر هذه المخصصات على وسائل النشر المختلفة ، بل تتركز على عدد قليل منها ولا تتعدد التصميمات التي تستعمل في الحملة الإعلانية بل يتم التركيز على نوع واحد منها إن أمكن ذلك . فقد نجد إن السلعة التي نريد إن نخطط حملة إعلانية لها مغريات بيعية عده ممتازة تميزها عن غيرها ومع ذلك فإن الحكمة أن يتم التركيز على نقطة واحده منها عندما نقدمها إلى السوق ، فلا شك إن التركيز على نقطة واحد سوف يعطي لدى الجمهور تأثيراً أكبر وأعمق فيما لو تشتت الجهد على أكثر من نقطه ، والجمهور عادة لا يحسن إن يستوعب جيداً نقطتين أساسيتين تقدم له في وقت واحد [3].

### 2. السيطرة او التحكم :

ويقصد بها أن يحاول مخطط الحملة الإعلانية إن يفوق غيره في أي مجال من المجالات ، كأنه يفوقه في وقت معين أو في سوق معينة ، أو في تصميمات معينة ، فالمطلوب دائماً أن تكون الحملة متميزة بحيث يكون المعلن هو المسيطر.

1 د. صفوت العالم : الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية ، م . س . ذ ، ص156 .
2 د.ناجي فوزي خشبة : م . س . ذ ، ص193ـ196
3 المصدر نفسه ، ص193ـ194 .

### 3. التكرار :

ويقصد به تكرار الإعلان الواحد في وسيلة النشر نفسها أو تكراره باستخدام المجموعة نفسها من وسائل النشر ، وذلك لأن مهمة الإعلان هو خلق عادة لدى المستهلك حتى يستمر في شراء السلعة أو الإقبال على استعمال الخدمة أو تقبل الفكرة فأنه لا يكفي إن يحدث الإعلان أثراً كبيراً لمرة واحدة ثم تتوقف الجهود الإعلانية .

ويستخدم تخطيط الحملات الإعلانية ثلاثة أساليب :

1. **أسلوب الخطة المستمرة Continuous Plan**: ويتم بمقتضاها توجيه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف طوال مدة الحملة . وقد تكون الرسالة الإعلانية واحدة لا تتغير أثناء تلك المدة وتحتوي من البيانات والمعلومات ما يتكرر نشره في الوسائل الإعلانية المستخدمة أو قد تتناول الحملة مجموعة من الرسائل الإعلانية تشتمل كل منها على فكرة أو استمالة إعلانية معينة ولا توجد علاقة بين الواحدة والأخرى إلا إنها تصدر من معلن واحد . ويصلح هذا الأسلوب عند ترويج السلع ذات الجمهور العام الذي يشمل فئات المستهلكين كافة والتي تكون مغرياتها البيعية سهلة التحديد قليلة العدد[1].

2. **أسلوب الخطة المجزاة Wear out Plan**: وتستخدم عادة في الحالات التي يتكون فيها الجمهور المستهدف من فئات متباينة تجمع كل منها خصائص معينة وبمقتضى هذا الأسلوب يقسم المستهلكون المرتقبون إلى فئات محددة ، ولكل فئة رسالة إعلانية أو سلسلة من الرسائل تخاطب تلك الفئة بالأسلوب الذي يناسبها وتتضمن البيانات والمعلومات مما يثير اهتمام أفرادها دون غيرهم، ثم يوجه جزء من الحملة إلى إحدى الفئات ، ثم جزء آخر إلى فئة ثانية، وهكذا تكتمل الحملة في النهاية [2].

---

1 نور الدين احمد النادي واخرون : م . س . د . ص44 .

2 إحسان عسكر : المدخل إلى الإعلان . القاهرة . دار النهضة العربية . 1980 . ص 208 .

3. **أسلوب الخطة المتكاملة The Campaign Plan**: ويقوم على أساس مجموعة من الأفكار والدعاوى الإعلانية تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي . وتتناول كل رسالة من الرسائل الإعلانية فكرة واحدة وفي ضوء ذلك تترتب الرسالة الثانية على الأولى ، والرسالة الثالثة على الثانية وهكذا حتى إذا ما اكتمل تنفيذ الحملة الإعلانية كانت كلها مترابطة في المعنى والتأثير وتعالج القضية الإعلانية كلها بحيث يتحقق الهدف الأخير في نهاية الحملة الإعلانية [1].

ولابد لنا من القول أن تخطيط الحملات الإعلانية بشكل عام يمر عبر خطوات ومراحل وفي مقدمتها :

1. **جمع البيانات والمعلومات** : يقتضي التخطيط الدقيق للحملة الإعلانية والرغبة في رسم إستراتيجية إعلانية متكاملة ضرورة جمع العديد من المعلومات الأساسية التي تتيح لمدير الإعلانات اتخاذ أنسب القرارات الإعلانية . ويسمي البعض هذه الخطوة بتحليل الموقف وتشمل على تحليل ودراسة المعلن والسلعة والسوق والأهداف التسويقية والجهود التسويقية السابقة وأهداف الحملات الإعلانية وكما يأتي:

**أ.** دراسة الظروف التسويقية المختلفة من حيث الحاجة إلى السلعة أو الخدمة وحجم السوق المرتقبة واتجاه الطلب وحجم المبيعات المتوقعة وعوامل المنافسة التي تواجه السلعة أو الخدمة من حيث الجودة والسعر والإعلان والتوزيع والخدمات التي تقدمها للتوزيع وإمكانات السوق في المناطق البيعية المختلفة ومدى قدرة السلع أو الخدمات التي تقدمها المنشأة على إشباع حاجات المستهلكين .

**ب.** دراسة السلعة أو الخدمة المعلن عنها من حيث خصائصها المختلفة واستخداماتها الحالية والبديلة والمزايا التي تنفرد بها عن بقية السلع أو الخدمات الأخرى ويفيد ذلك في تحديد الأفكار أو الاستمالات الإعلانية التي يتم التركيز عليها في الحملة الإعلانية .

---

1 د.أحمد عادل راشد : الإعلان ، م . س ، ذ ، ص275 .

ج. دراسة المستهلكين الحاليين والمرتقبين للسلعة أو الخدمة المعلن عنها من حيث السن والجنس ودرجات التعليم ومستوى المعيشة والدخل والمهنة والمناطق الجغرافية وذلك بهدف التعرف على الخصائص جميعها المميزة لهم .

د. دراسة أنماط الاستهلاك السائدة وأساليب وطرق إنفاق الدخل على مجموعات السلع والخدمات المتاحة ، ودراسة دوافع وطرق إنفاق الدخل على مجموعات السلع والخدمات المتاحة ، ودراسة دوافع الشراء والحاجات الإنسانية التي يستهدف المستهلك إشباعها عن طريق السلعة المعلن عنها .

هـ. دراسة الوسائل الإعلانية والترويجية المتاحة ودراسة مدى ملاءمة كل وسيلة منها للإعلان عن السلع والخدمات الخاصة بالمنشأة .

2. **تحديد الأهداف الإعلانية** : يعد تحديد الأهداف الإعلانية من الخطوات المهمة بعدّها الأساس الذي تبنى عليه خطوات التخطيط والتنفيذ للحملة الإعلانية وتعد مقياساً لقياس مدى كفاءة أو فعالية الإعلان ، ويجب أن يأخذ المخطط الإعلاني في الاعتبار ألا تكون الأهداف جامدة وأن تكون قابلة للتكيف والملاءمة مع المواقف المختلفة للحملة الإعلانية . وهناك مجموعة من الاعتبارات التي تحكم عملية تحديد الأهداف الإعلانية من أهمها[1] :

أ. هيكل الأهداف التسويقية للمنشأة باعتبار أن الأهداف الإعلانية جزء من الأهداف التسويقية للمعلن .

ب. مستوى هذه الأهداف إذ تنقسم على أهداف إستراتيجية طويلة المدى وأخرى تكتيكية قصيرة المدى وتتسم بأنها أهداف تفصيلية تؤدي في النهاية إلى تحقيق الأهداف الإستراتيجية .

ج. دورة حياة السلعة أو الخدمة وتمثل المراحل التي تنقسم عليها دورة حياة السلعة منذ بدء التفكير في إنتاجها وتقديمها إلى السوق

1 د. سمير محمد حسين : الإعلان . ط 3. القاهرة . عالم الكتب . 1984 . ص 559 ـ 562 .

ومدى الارتباط بالمتغيرات الإنتاجية والتسويقية كافة داخل المنشأة وخارجها .

وتنبع أهمية وضع الأهداف الإعلانية من طبيعة الوظائف التي تؤديها في خدمة النشاط الإعلاني ، ويمكن تحديد ثلاث وظائف رئيسة لأهداف الإعلان هي[1] :

1. **وسيلة الاتصال** : إذ إن الأهداف الإعلانية ما هي إلا طريقة عملية لتوصيل المهام والوظائف التي يقوم بها الإعلان للمستويات الإدارية الدنيا.

2. **معيار لاتخاذ القرار** : إذ يُمكن أن تستخدم الأهداف الإعلانية كطرق لقياس النتائج المتوقعة للحملة الإعلانية حتى تستطيع الإدارة تقييم احتمالات استخدام المداخل الإعلانية .

3. **معيار لتقييم النتائج** : إذ يُمكن استخدام الأهداف لقياس نتائج الحملة وقياس فعالية الإعلان .

### 3. اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة :

يتم اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة وفقاً لهدف المعلن من الحملة الإعلانية في توصيل رسالته الإعلانية بأكفىء طريقة وأكثرها فعالية إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين الحاليين والمرتقبين وبأقل النفقات الممكنة . ويجب أن يراعى عند قيام المخطط الإعلاني باختيار الوسائل الإعلانية المقومات الآتي[2] :

أ. **خصائص المستهلكين** : ويدخل في ذلك الخصائص الديموغرافية للأفراد وموقعهم في الهدف السوقي والسبب في دراسة هذه الناحية أن كل وسيلة تتناسب ومجموعة معينة من الأفراد وفي مواقع محددة، فهناك مجلات تخصص للقراء من هواة الألعاب الرياضية أو للأطفال أو للنساء، برامج تلفزيونية زراعية، بث إذاعي موسيقي وهكذا .

1 د. صفوت محمد العالم : عملية الاتصال الإعلاني ، م . س . ذ ، ص233 .

2 د. طاهر مرسي عطيه : م . س . ذ . ص220 .

**ب. حجم ونوعية المستفيدين :** لا يكفي معرفة خصائص المستهلكين دون التعرف الأولي على حجم العينة وهل أنها من الكبر والسعة ما تستحق أن يبث أو يسلط عليها الإعلان.

**ج. الكلفة :** إن المخطط للإعلان يحاول الحصول على أحسن تغطية ممكنة لكل دينار ينفقه، ولكن ليست هناك طريقة محكمة في مقارنة الكلفة والتأثيرات للإعلان، إذ تتباين أجور الإعلان الواحد من دولة إلى أخرى أو حتى من محطة بث إلى محطة أخرى، وقد يصل الرقم إلى أسعار خيالية في البث التلفزيوني أمام تكاليف منخفضة عن طريق استخدام الصحف مثلا، كما أن الكلف تقترن بوقت بث الإعلان والمدة الزمنية وما خصائص الإعلان؟

**د. مكونات الرسالة :** مضمون الرسالة قد يتحدد من طبيعة الوسيلة المختارة، والعكس من ذلك فقد يتغير شكل الرسالة ومضمونها حتى تكون موافقة للوسيلة الإعلانية، فالمجلات والصحف والبريد المباشر يمكن استخدامها بفاعلية أكبر من الإعلانات التلفزيونية أو الإذاعية لإعلانات تضم تفاصيل مكتوبة وواضحة كالإعلانات المتعلقة بالسفرات السياحية الجماعية أو لمهمة التأمين على الحياة، بينما يسهم الإعلان التلفزيوني في إعطاء صورة عن خصائص المنتجات وإظهارها بالألوان الطبيعية وحتى المجلات يمكن أن تعكس هذه الناحية أيضاً.

### 4. جدولة الحملة الإعلانية والشكل العام للحملة :

يقصد بجدولة الحملة الإعلانية وضع الرسائل والوسائل في جداول زمنية تبين متى يتم ، وهي تعني رسم البرنامج التنفيذي للإعلانات التي ستنشر أو تعرض أو تذاع أثناء المدة التي سيتم تحديدها لتقديم الحملة الإعلانية ووفقاً للشكل الذي تتخذه الحملة الإعلانية[1]. ويتم وضع الجداول التنفيذية مباشرة بعد اختيار الوسيلة والشكل الذي تتخذه الحملة الإعلانية ، إذ يبدأ المخطط الإعلاني إعداد قائمة بالوسائل

1 د. احمد عادل راشد : الإعلان ، م . س . ذ ، ص 302 .

الإعلانية التي سيتم اختيارها في الحملة الإعلانية والتواريخ المحددة لاستخدام كل وسيلة إعلانية والمساحات والمواقع الإعلانية والتكلفة التقديرية للإعلان .

ويساعد استخدام التخطيط في الحملات الإعلانية في تحقيق العديد من الفوائد من أهمها تحقيق الأهداف بأقل التكاليف الممكنة وترشيد استخدام الإعلانات في إطار الأهداف المحددة، وسهولة التنفيذ والمتابعة والتقييم وكسب ثقة المستهلك للسلعة أو الخدمة المعلن عنها والمساهمة في تحقيق الأهداف والاستراتيجيات العامة على أساس أن التخطيط الإعلاني يتحقق في إطار الأهداف العامة والاستراتيجيات التسويقية للمعلن[1] .

إن أهم الشروط التي يجب توافرها في الحملات الإعلانية الجيدة هو استخدامها للتخطيط أما عدا ذلك من أمور كعدد الوسائل أو حجم الجمهور المستهدف أو المدة الزمنية أو غير ذلك فكلها صفات ثانوية يمكن استخدامها لتصنيف الحملات الإعلانية وغيرها من الأنشطة الإعلانية . وتعد الملاءمة من أهم العناصر المميزة للحملات الإعلانية والمقصود بالملاءمة توفير عنصر الانسجام والتوافق بين أجزاء الحملة الواحدة وهذا العنصر هو ما يميز العمل الإعلاني المنظم عن الإعلان العشوائي والملاءمة بين جوانب الحملة المختلفة يمكن تفسيرها بالبدء بالسلعة الملائمة وتقديمها للمستهلك الملائم مع نشر المعلومات والبيانات الملائمة بالطريقة الملائمة في الوقت الملائم وفي وسائل الإعلان الملائمة.

إن الحملات الإعلانية الجيدة تحاول عدم تشتيت أذهان المتلقين باستخدام أعداد كبيرة من الرسائل المختلفة شكلاً ومضموناً وتركز في استخدام الأفكار الإعلانية وفي أساليب العرض بما يخدم وحدة الحملة وهكذا فان التركيز يعدّ من العناصر المُهمة في الحملات

1 عبد الرحمن حمود العناد : تخطيط الحملات الإعلانية . م . س . ذ. ص 54 ـ 56 .

الإعلانية أيضاً ويعدّ ترابط الحملة من ناحية مضمونها من أهم النقاط التي ينبغي على المعلنين التنبه لها عند تخطيطهم للحملات الإعلانية ، فتشابه الإعلانات هو ما يميز الحملة الإعلانية عن غيرها من الأنشطة الإعلانية .

ومما تقدم يمكننا القول أن من الفوائد التي يمكن أن يحققها استخدام التخطيط في الحملات الإعلانية ما يأتي :

1. تحقيق أهداف بأقل التكاليف الممكنة .
2. استخدام قدر معقول من الإعلان .
3. سهولة التنفيذ .
4. سهولة التقييم .
5. كسب ثقة المستهلك.
6. المساهمة في تحقيق الأهداف والاستراتيجيات العامة

- خطوات التخطيط للحملة الإعلانية

تعد الحملة الإعلانية عملية اتصالية لذلك فإن عند التخطيط لها يستلزم مراعاة عدد من الخطوات وفي مقدمتها أن: ((تصمم الحملة لتحدد مشكلة وتحلل جمهوراً مستهدفاً، وتضع أهدافاً وتقترح إستراتيجية معينة من أجل التوصل إلى حل أمثل لمشكلة مهمة))[1].

ومراحل تخطيط الحملة هي[2]:

1. تحديد الأهداف الاتصالية .
2. تحليل الجمهور المستهدف .
3. تحديد العوامل الاجتماعية والبيئية .
4. تحديد العقبات القانونية والأخلاقية .
5. تخطيط الإستراتيجية .
6. إنتاج الرسائل الاتصالية .

1 د.إبراهيم ابو عرقوب : الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، م . س . ذ . ص215 .
2 المصدر نفسه : ص216.

7. الاختبار المسبق .
8. بدء برنامج الحملة ومراقبته .
9. تقييم الحملة الإعلانية .

وهذه المراحل للتخطيط نجدها أيضاً في الحملة الصحفية. وسوف يتم تقديم عرض موجز لكل مرحلة وكما يلي:

1. **تحديد الأهداف الاتصالية:** يتم أولاً وضع الأهداف بعد تحديد المشكلة وكذلك الظروف التي تحيط بها ، وكذلك فان القائمين على الحملة الإعلانية يجب عليهم أن يحددوا الأهداف الاتصالية التي يريدون الوصول في الحملة الإعلانية والطريقة التي تمكنهم من الوصول إلى تلك الأهداف لأنه يُفترض عند وضع الأهداف أن تكون شاملة ومرنة في الوقت نفسه لكي تُحقق هدف الحملة من جانب ويكون بناؤها وإعدادها بشكل مرن وقابل للتعديل حسب مجريات الحملة من جانب آخر ، وهذه الأهداف تقسم وتجزأ مرحلياً على ((أهداف طويلة الأمد وأهداف قصيرة الأمد ، وكذلك تقسيمها إلى أهداف أساسية أو إستراتيجية وأهداف جزئية أو تكتيكية وأهداف عامة وأهداف مُتخصصة))[1] . وهذه الخطوة تكمن في تعيين الأهداف السوقية وبيان تركيب وحاجات هذه الأهداف والمتمثلة عادةً في مجموعة من الأفراد الذين تود المنظمات إيصال الرسائل الإعلانية إليهم[2]. وتنبع أهمية استخدام الحملات الإعلانية في تحقيق الأهداف والترويج لمبيعاتها والتي تكمن عن طريق النقاط الآتية [3]:

1. التعريف بالشركات وبمنتجاتها إلى الجماهير .

1 د. رافد يُطرس سعيد حداد : م . س .ذ ، ص42 .

2 د.سمير محمد حسين . الأعلام والاتصال بالجماهير والراي العام . عالم الكتب . القاهرة .1984م ، ص374.

3 سيرين سميح ابو رحمة : مبادىء التسويق المتقدمة ، الجامعة الإسلامية ـ غزة ، بحث منشور على شبكة الانترنت بتاريخ 2007/1/25 وعلى الموقع : www.ibtesamaqa.com

2. تحفيــز عمليــة الطلــب والشــراء والســعي لكســب أكبــر عــدد مــن المستهلكين .
3. تذكير المستهلكين بالفائدة من جراء استخدام السلعة .
4. التصدي ومجابهة إعلانات المنافسين .
5. تعزيز وتنشيط القوة البيعية للمنظمة .

2.**تحليل الجمهور المستهدف:** يجب معرفة الجمهور المستهدف من قبل القائمين على الحملة الإعلانية الذين يتم توجيه الحملة لهم عن طريــق معرفــة خصائصــه النفســية مثــل (الميــول والاتجاهــات والعواطــف والاحتياجات والأمزجة والعادات والخصــائص الاجتماعيــة أي الجماعــات التي ينتمي إليها الشخص مثــل الأســرة والأصــدقاء...الخ) والخصــائص الديموغرافية مثل (الجنس، العمر، مكان السكن...الخ)[1]. لــذلك نجــد أن تحديد الجمهور المستهدف يمثل نقطة الارتكاز فــي عمليــة التغييــر السلوكي[2] . وعليــه يجــب التعــرف علــى مســتوى الجمهــور الثقــافي وكذلك التعرف على لغتهم التي يتعاملون بهــا واكتشــاف اهتمامــاتهم ورغباتهم وتحديــد احتياجــاتهم وأســلوبهم فــي الحيــاة لكــي نســتطيع مخاطبتهم بالأسلوب الذي يلاءم كل فئة حسب مستواها الثقافي فالــذي يقال لجمهور الفلاحين من الريف لابد أن يختلف عمــا يقــال لجمهــور العمال في المدينة[3].

ويمكن أن تكون طريقة تقسيم الجمهور على مجــاميع أو وحــدات متجانسة أن تساعد في إعداد أو تصميم رسائل تلبــي رغبــات مجموعــات معينة من هذا الجمهور[4]. "إن إستراتيجية توزيــع الجمهــور وتقســيمه كانت ومازالت تمثل إحــدى الأســاليب التــي تــم تأكيــدها فــي خطــط

1 د. إبراهيم ابو عرقوب : م . س . ذ . ص219ـ220 .
2 مؤيد قاسم الخفاف : تغطية الموضوعات العلمية في الصحافة العراقية . دراسة تحليلية . أطروحة دكتوراه غير منشورة . جامعة بغداد . كلية الاداب . قسم الإعلام . 1998 . ص159.
3 د. رافد بطرس سعيد حداد . م . س . ذ . ص39 .
4 د.حميد جاعد محسن الدليمي : الحملات الإعلامية - التطور والمفهوم . م . س . ذ . ص48.
5 المصدر نفسه : ص48.

التسويق، كما بقيت تهيمن لمدة طويلة كإحدى وسائل التجارة في إعلانات التسويق. فضلاً عن ذلك أنها تعكس في الوقت نفسه طبيعة الاختلاف بين البرامج الترفيهية المذاعة[5] . كذلك تظهر أهمية الإدراك عند الجمهور إذا عرفنا أن الرسائل يمكن أن تعطي تفسيرات متباينة من قبل الجمهور المتلقي وذلك بناء على تفاوت أطرهم المعرفية التي تعكس بالضرورة اختلافاً في معتقداتهم وخبراتهم وعاداتهم وتقاليدهم ومن ثمَّ نظرتهم لما هو مطروح، لذلك فإن نجاح الحملات من أجلها[1].

والاهتمام الذي يمكن أن يمنح الفائدة من فعاليات أجهزة الأعلام هو البحث في دور أجهزة الأعلام حول وضع بعض القضايا أمام الجمهور وطرحها في مفكرة الناس للحديث والمناقشة والعمل[2].

3.**تحديد العوامل الاجتماعية والبيئية:** يجب على القائمين بالحملة الإعلانية أن يعرفوا العوامل الاجتماعية والنفسية والديمغرافية للجمهور الموجهة له الحملة وذلك لغرض التعرف على مدى استيعاب محتوى الحملة وكذلك لمعرفة إمكانية الإفادة من حل المشكلة الخاصة بالحملة لأن محتوى الحملة يجب أن يكون ملائماً لأدراك الجمهور للمشكلة لكي يساهم الجمهور في حل المشكلة ولغرض معرفة العوامل الاجتماعية يجب إجراء البحوث المستمرة لمعرفة ما يلي[3]:

1.اتجاهات الجمهور المستهدف (مؤيد ، محايد ، معارض) أو(موافق ، لا رأي ، غير موافق).

2.معلومات الجمهور المستهدف .

---

1 د. محمد نجيب الصرايرة : العلاقات العامة - الأسس والمبادئ ، عمان ، مكتبة الرائد العلمية ، 2001م ، ص225-226 .

2 مجموعة باحثين : واقع العمل الإعلامي في مجال محو الأمية وتعليم الكبار في البلاد العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، مؤشرات الخطة الإعلامية في الحملات الشاملة لمحو الأمية، بغداد ، مطبوعات الجهاز العربي لمحو الأمية وتعليم الكبار، 1981، ص22 .

3 د. إبراهيم أبو عرقوب : المصدر السابق ، ص222.

3. الجمهور المستهدف (يحب ، يكره) .

4. الأعراف الاجتماعية المرتبطة بموضوع الحملة .

5. القيم الاجتماعية المرتبطة بالسلوك.

6. إمكانية تغيير السلوك الخاطئ.

7. اتفاق الجمهور والباحث من حيث إدراكهم للمشكلة.

وفي استعراض قام به ماكواير عام**(1969)** عن الأدبيات النظرية التي عرفَت (الاتجاه) (direction) تبين له وجود فارق بين تأثير الدعوات الموجهة لأغراض (التربية) والتأثير الذي تحدثه الدعوات الموجهة بقصد (الإقناع) وانتهت المحاولات الخاصة بالتفريق بين التأثيرين إلى التمييز بين الإدراك (cognition) أو الاتجاه (Attitude) وهنا ظهر النموذج الذي يضع التأثير الإقناعي الذي ينجم عن الانتباه وفهم الرسالة في جانب والاستجابة للرسالة التي يكون الغرض منها ذلك الإقناع في الجانب الآخر، لذا سمي الإدراك للتفريق بينه وبين الموقف الذي يمكن أن يتغير تبعاً لنتيجة الرسالة الإقناعية أو لا يتغير مع العلم أنه ليس المدركات كلها تغير المواقف أو الاتجاهات[1]. ونجد أن الصحافة تتميز بأنها بطيئة التأثير ولكن تأثيرها لا يذهب بسرعة[2]. لذا فإن الحملة الإعلانية لا يشترط أن تكون مؤيدة للموضوع الذي تتناوله، فتكون أما مؤيدة أو معارضة له وهي في الجانبين تتبنى موقفاً وتحاول أن تكسب الجمهور . لتبني الموقف نفسه الذي تهدف إليه[3] .

وتبين أن الجمهور الذي يؤيد رأياً أو قضية فإنه يتأثر بما يقال عن ذلك الرأي أو تلك القضية، سواء كانت معارضة أو غير معارضة لأن

1 تغريد فاضل حسين : الحملات الإعلامية في الصحافة العراقية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قدمت الى كلية الإعلام ، جامعة بغداد ، 2006 ، ص50ـ51 .

2 نقلا عن : مجموعة باحثين ، واقع العمل الإعلامي في مجال محو الأمية وتعليم الكبار في البلاد العربية، المصدر السابق ، ص75ـ76 .

3 المصدر نفسه : ص83 .

الجمهور هنا يكون تقبله للقضية كبيراً والجمهور الذي لا يؤيد القضية منذ البداية فإن عرض جوانب التأييد والمعارضة يساعد كثيراً في إقناعهم[1].

إن تعبير الرأي العام فيما يتعلق بوضع معين لأفراد عديدين يعبر فيه الأفراد عن أنفسهم، أو يدعون للتعبير عن أنفسهم عن حالة الرضا أو التأييد أو (السخط أو المعارضة) ويكون هذا التعبير عن حالة معينة أو عن شخص ما أو عن اقتراح في نسبة كبيرة من أعداد الناس وبشدة ومثابرة تكفل الاحتمال في القيام بعمل مؤثر مباشر أو غير مباشر لتحقيق الغرض المعني[2].

ومن يستخدم وسائل الإعلام لغرض عمل تغيير اجتماعي يمكن أن تنفع هذه الوسائل في إعداد برامج معينة حول سلوك أو عادات أو تصرفات الناس سواء فيما يتعلق بقدراتها أو بحدود العمل الإعلامي في تعليم الجماهير الذين يتراوحون بين الفلاح في الريف، وربات البيوت في المدينة [3].

ونجد أن التأثير الذي تحدثه الحملات الإعلانية في مدركات الفرد يختلف من واحد إلى آخر، وهي بالتأكيد في حقل التشكيل المعرفي ضمناً. وقد لا يحدث هذا التأثير للإعلام دفعة واحدة وبسرعة ولكن يكون عبر مراحل متعددة أي أنه في المرحلة الأولى يكون معرفياً أما في المرحلة الثانية فيكون اتجاهياً وفي المرحلة الثالثة يكون سلوكياً وقد لا يكون ناجحاً في المراحل الثلاث ولكن لا يمكن التأكيد أنه ناجح أو فاشل[4].

1 د.إبراهيم امام : م . س . ذ . ص52.

2 دانييل كارتز واخرين : الإعلام والرأي العام . ترجمة وتقديم د.محمود كامل المحامي . ط2، دار نهضة مصر للطباعة والنشر . 1996م . ص68.

3 د. محمد سيد محمد : الإعلام والتنمية . مكتبة الخانجي . القاهرة . 1979 . ص230.

4 د. حميد جاعد محسن الدليمي : الحملات الإعلامية - التطور والمفهوم . م . س . ذ . ص67.

**4.تحديد العقبات القانونية والأخلاقية:** من الضروري أن يحدد القائمون بالحملة الإعلانية العقبات القانونية والأخلاقية قبل البدء بها فهذه العقبات قد تؤثر في إنتاج وتوزيع الرسالة الاتصالية ومن ثم عمل الحملة الإعلانية [1].

إن اتجاهات الجمهور المستهدف تكون كما يأتي:

مؤيد ، محايد ، معارض فمن المعارضين من لديهم السلطة القانونية، والأدبية، والدينية مما يؤثر على إعاقة الحملة أو تعديلها. فمثلاً لا يجوز توزيع رسائل اتصالية تمس عقائد الجمهور أو مشاعره أو أخلاقه. فقد تكون هنالك مصالح لعدد من المعارضين، سواء أكانت اجتماعية أم اقتصادية أم سياسية معينة تتأثر بالحملة. فالمصمم الذي يخطط الحملة يجب عليه أن يفكر بالجمهور المستهدف دائماً وببيئته القانونية والاجتماعية والسياسية والدينية[2] .

**5. تخطيط الإستراتيجية:** في هذه الخطوة تكون القرارات التي لابد من اتخاذها حول اختيار المرسل، أو المصدر والرسالة والوسيلة كذلك موضوع الحملة وبيئته والأهداف الاتصالية والجمهور المستهدف[3].

نجد أنه في الربع الأخير من القرن الماضي، أي مابين عام1970م-2000م أصبح واضحاً أن الحملات الإعلانية يمكن أن يحالفها النجاح إذا صُممت وتمت إدارتها وفق إستراتيجية ومتطلبات عمليات الاتصال الجماهيري[4] .

وإن هذه الخطوة مهمة جداً وذلك لأن هنالك عدداً من المتغيرات التي تحكم كل بديل من هذه البدائل، وتداخلها وتشابكها بدرجة كبيرة يجعل من الصعب استخدام البدائل نفسها في المواقف

1 د. إبراهيم أبو عرقوب : المصدر السابق ، ص 223.
2 المصدر نفسه : ص224 .
3 المصدر نفسه : ص226 .
4 د. حميد جاعد محسن الدليمي : الحملات الإعلامية ـ التطور والمفهوم ، المصدر السابق ، ص377 .

الاتصالية كلها مما يستوجب بناء الخطة على أساس نموذج متطور وموضوعي وهادف وهو نموذج سريان التخطيط الاتصالي بدءاً من تحديد الجمهور المستهدف من المتلقين ورجوعاً إلى قنوات الاتصال بالجماهير ووسائله وأشكاله، ثم الرسالة الإعلانية والمصدر أو القائم بعملية الاتصال[1]. وجاءت وثيقة مندلسون التي قدمها عام 1973م حول تقييم الحملات السابقة كأساس لبناء التصورات المستقبلية فيما يتعلق بالحملات فأشار إلى أسباب نجاح الحملات الإعلامية استناداً لدراسة وتقييم الحملات السابقة. لذا يكون من الضروري أن يتم التعرف على أسس البحوث حول تراكم الحملات الإعلانية عن طريق استخدام اتجاهات السلوك التي ترجع إلى استمرار الإستراتيجية وتبني نماذج جديدة ومناهج بحث مختلفة وكذلك تبني بدائل الغرض منها قياس التأثيرات المتوقعة على المعرفة ، والاتجاه ، والاهتمامات السلوكية، والتركيز على التغيرات التي تطرأ على السلوك والنتائج التي تترتب على تلك التغيرات[2] .

6. **إنتاج الرسائل الاتصالية:** يتم في هذه الخطوة إنتاج الرسائل الاتصالية التي تكون مناسبة فيتم إرسالها إلى المستقبل المناسب وبالتكلفة التي تكون مناسبة أيضا. ويكون التخطيط هنا هو تحديد هذه الرسالة(المعلومات ، والحقائق)[3]، عن طريق ذلك يتم تحديد مضمون الرسالة في المادة التي تحتويها الرسالة نفسها، التي تم اختيارها بوساطة المصدر للتعبير عن غرضه. فالحملات المتعلقة بتحويل جزء من المجتمع تحويلاً عصرياً تستخدم بصفة لا تكاد تتغير الاتصال المباشر من شخص لشخص إلى جانب الوسائل الجماهيرية. وتستخدم ما أمكن أكثر من قناة من أجهزة الإعلام للجمهور وبتقدم سير الحملة

1 د. سمير محمد حسين : الإعلام والاتصال بالجماهير . م . س . ذ . ص377 .

2 Harold Mendelsohn, Some reasons Why information Campaigns Can Succeed, public opinion No.1,1973,P61

3 د. إبراهيم أبو عرقوب . م. س . ذ . ص229 .

ستغير طبيعة الرسائل كما إنها ستتطلب قنوات مختلفة أو جمعاً من القنوات.

**7. الاختبار المسبق:** الاختبار المسبق أو القبلي هو: قراءة أولية ودراسة منهجية لاستجابة أو ردود فعل عينة ممثلة من الجمهور المستهدف لجزء من الرسالة الاتصالية المنطوقة أو المكتوبة لإجراء التعديلات اللازمة عليها وإنتاجها في شكلها النهائي بناءً على هذه الاستجابة[1] وقد أدرك القائمون على الحملات الإعلانية أنه يجب أن يستخدموا أنظمة الاتصال كلها والاتصال الشخصي كذلك واستخدام أنظمة الاتصال الثلاثة (بين نقطة ونقطة ووسائل الإعلام والاتصال المباشر) لأن هذه الأنظمة تساعد على تغيير الاتجاهات ومن ثم أنماط السلوك. وهنا يمكن القول أن سبب نجاح الحملات الإعلانية التي استطاعت أن تحقق أهدافها بسبب طريقة بناء الإستراتيجية التي اعتمدتها الحملة وهذا ما دفع علماء الاتصال إلى دراسة تأثير الحملات وتقييم المعلومات الواردة في الحملة في المراحل الأولى من الحملة لذلك دعوا إلى مشاركة مخططي الحملات وإدارتها في عملية التقييم بدلاً من لعب المقيم الوحيد لنتائج الحملات وهذا ما يؤكد النجاح الذي حققته الحملات الإعلانية بعد ذلك[2].

إن الاختبار القبلي للرسالة الغرض منه معرفة[3] :

أ. جذب الانتباه .

ب. الإعجاب بالرسالة .

ج. وضوح الرسالة .

د. مصداقية الرسالة .

هـ. قبول الرسالة .

و. القدرة على الاحتفاظ بالمعلومات الواردة في الرسالة .

---

1 د. إبراهيم أبو عرقوب : المصدر السابق . ص230 .

2 د. حميد جاعد محسن الدليمي : الحملات الإعلامية ـ التطور والمفهوم . م . س . ذ . ص48 .

3 د. ابراهيم ابو عرقوب : المصدر السابق . ص231 .

**8. بدء برنامج الحملة ومراقبته:** من الأمور المهمة التي تساعد في إنجاح الحملة الإعلانية هو التوقيت الدقيق فيما يتعلق ببدايتها ونهايتها بصورة عامة وتوقيت بدء البرنامج ومراقبته بصورة خاصة[1]. لذلك نجد أن الوقت المخطط عادة يشخص بين بداية الحملات الإعلانية في التدخل بشؤون الناس، وموقفهم، وطريقة تفكيرهم، وبين استخلاص النتائج وتقييم جهود الحملة لمعرفة حجم تأثيرها. أي يتم تقسيمها في ضوء حجم الفعاليات التي أنجزت أثناء عمل الحملة، مثال ذلك أن مدة حملات التنمية الزراعية يمكن تحديدها بدءاً من إرسال أول رسالة اتصال أي مع بث أول برنامج إذاعي، أو أية محاولة بوساطة العاملين في الحملة للاتصال بالجمهور وانتهاء بعمليات قياس التأثيرات التي تركتها جهود الحملة الإعلانية، لأنه من المحتمل أن تتغير طبيعة الحملة، وطبيعة رسائلها بين مدة وأخرى، لاسيما إذا لم تتمكن الحملة من تحفيز الجمهور ومن ثم قد تطول الحملة وقد تقصر، وهذا ينطبق على الحملات الإعلانية التي تستهدف أغراضاً أخرى، أياً كانت سياسية ، أو ثقافية ، أو رياضية..الخ[2].

تعمل الرقابة على قياس أداء الحملة وتصحيحها حتى تضمن أن الأهداف قد تم تحقيقها، أي أنها الوظيفة التي يتم بمقتضاها تأكد القائمون على الحملة أن ماتم إنجازه من الأعمال هو ما أريد إنجازه إلى جانب أن هدف الرقابة هو اكتشاف نقاط الضعف والأخطاء أثناء الحملة حتى يمكن تصحيحها وتفادي حدوثها[3]. وأن المراقبة تمكن القائمين على الحملات الإعلانية من تعديل الرسائل حسب المستجدات التي قد تطرأ على الحملة أثناء المدة المخصصة لها.

1 د. إبراهيم أبو عرقوب : المصدر السابق ، ص232 .
2 د. حميد جاعد محسن الدليمي : الحملات الإعلامية ، التطور والمفهوم ، المصدر السابق ، ص51 .
3 د. رافد بطرس سعيد حداد : م . س . ذ . ص47 ـ 48 .

**9. تقييم الحملات الإعلانية:** إن الهدف من عملية المتابعة أو التقييم للحملات الإعلانية يكمن في[1]:

أ. معرفة مدى النجاح في تحقيق أهداف القائم بالاتصال .

ب. الإفادة من التجربة في إعداد الحملات الإعلانية اللاحقة لاسيما إذا كانت ذات أهداف مماثلة.ويمكن معرفة مقومات العملية من ناحية الأوجه الإيجابية والأوجه السلبية أثناء سير الحملات الإعلانية والتي تبين رد فعل الجمهور وتكون معرفته في أكثر من أسلوب ، لذا يجب التمييز بين نوعين من محددات نجاح العملية الاتصالية[2]:

ـ المحددات الذاتية: وهي التي تتصل بالمتغيرات التي تنبع من طبيعة القائم بالاتصال كمدى وضوح أهدافه ، وإمكاناته المادية والبشرية..الخ.

ـ المحددات الموضوعية: وهي التي تتصل بالبيئة الداخلية والخارجية التي مارس في إطارها القائم بالاتصال وظيفته الاتصالية عن طريق منطق الحملة الإقناعية. عليه يجب معرفة أهمية الحملات الإعلانية في اختيار أنسب الوسائل المهنية لتعبئة الجماهير، وأن التتابع في الحملات الإعلانية يساعد على إزالة المعوقات أمام الأهداف المرسومة ويزيد من المؤيدين وينجح في التغلب على المحاولات التي تحاول طمس الحقائق في أغلب الأحيان[3].

والحملات الإعلانية إذا ارتبطت بزيادة المعرفة حول مسألة معينة، أو تغيير سلوك معين، أو تشجيع حالة معينة، فأنها في حقيقتها تسعى إلى الإقناع بوجهة نظر أو سلوك أو وضع ما، ولنجاح حملة تسعى إلى هدف غير سهل كهذا، فإنها تحتاج عادة إلى تنسيق وتخطيط، ولإدارة حملة فعّالة فإن التخطيط بحاجة إلى تحديد الحاجة والأهداف، ومن ثم

1 د. محمد منير حجاب : الإعلام والتنمية الشاملة ، ط3 ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2003 ، ص126 .

2 المصدر نفسه : ص126 ـ 127 .

3 د. محمد سيد محمد : الإعلام والتنمية ، م . س . ذ ، ص241 .

تطوير الخطة وتعديلها وتطبيقها تبعاً لاختبارها مسبقاً ومن ثم تقييم فعاليتها ومراجعة الإجراءات[1]. وهناك ثلاث طرق لقياس وتقييم أثر الحملات الإعلانية وهي[2]:

1. التقييم أثناء الحملة.
2. التقييم فور انتهاء الحملة لتحديد نجاحها وإخفاقها وأوجه القصور فيما يتعلق بإحداث الأثر المطلوب والذي يعرف بالتقييم البعدي.
3. التقييم الاسترجاعي: ويجري هذا التقييم بعد ستة أشهر في الأقل من انتهاء الحملات الإعلانية للاختبار البعدي والقبلي فضلا من معرفة أحسن الطرق والوسائل لمعالجة المشاكل إذا حدثت في المستقبل، لأن نتائج التقييم سوف تساعد على معرفة الحلول التي تفيد مستقبلا عند تصميم حملات مشابهة لتلك الحملة التي تم تقييمها[3]. لذا فأنه عند تصميم الحملات الإعلانية يؤخذ بنظر الاعتبار بحوث الاتصال، أو البحوث المبنية على المعرفة بالاشتراك مع البيانات والتغذية المستقبلية حول مشاهدي الحملات أو الجمهور المستهدف بالحملة وطريقة تقييم الشكل، كل هذه وضعت علماء الاتصال في إطار واحد مع ممارسي حملات الاتصال بدلاً من خلق التوتر بينهم، أي عندما ينتقد منظرو الإعلام القائمين على الحملات ويقولون لهم حملتكم فاشلة، لابد أن يقدموا أدلة وشواهد على فشل الحملات الإعلانية أي أنهم يجب أن يخبروا القائمين على الحملات: هل القصور في المضمون أو في المشاهدة؟[4]. ومما تقدم نرى أن التقييم يساعد في إظهار مدى نجاح أو إخفاق الحملة ابتداء من تصميمها وتنفيذها وحتى نهايتها وفيما إذا حققت الأهداف المرسومة لها عن طريق الموضوعات التي تناولتها أم لا.

1 فاروق عمر علي : وسائل الاتصال الحديثة والرأي العام، دراسة تقويمية في الحملة الإعلامية الأمريكية الممهدة على العراق، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2004. ص128.
2 د. إبراهيم أبو عرقوب : م . س . ذ . ص234.
3 المصدر نفسه: ص ص234 - 235.
4 د. حميد جاعد محسن الدليمي: الحملات الإعلامية - التطور والمفهوم . المصدر السابق . ص47.

وكل ذلك يعطي إشارات ايجابية للتقييم عن طريق الحملات ومنها متابعة ورصد آراء الجمهور وسلوكياته ، ومعرفة رد فعل الجمهور تجاه سياساتها وخدماتها أي يجب أن تأخذ الشركة بالحسبان الأحداث والقضايا المؤثرة أو سلوك الآخرين وتستجيب لها بالشكل المناسب ، ويؤدي القيام بذلك إلى التوصل إلى علاقات متبادلة المنفعة المرتبطة بالشركة عن طريق برنامج عمل مشترك ومثمر معها بما في ذلك المستخدمون والمستهلكون والموزعون والمنتجون ..وغيرهم . لذلك نرى إن برامج حملات العلاقات العامة الإعلانية منها عند الإعداد والمباشرة بالتنفيذ يجب الأخذ بالاعتبارات الأهداف الأساسية والرئيسة للشركة هي أولاً العمل على تحسين صورة ايجابية مشرقة لها ، وهذا يتطلب جهداً يرتبط بمصداقية في زيادة الجودة ورفع كفاءة نوعية الخدمات المقدمة إلى الجمهور لان إعداد وتنفيذ الإعلانات والاهتمام بالجمهور سيؤدي في النهاية إلى نتائج غير مرضية ومشجعة نحو الشركة والسعي لإيجاد البدائل . وثانياً عند التخطيط لحملة إعلانية لابد من إطلاق اسم معين على الحملة التي تشنها واستخدام أفضل الأساليب التي تؤدي إلى تحقيق نتائج جيدة واختيار الوقت المناسب والملائم مع التقصي لاختيار وسيلة واحدة أو أكثر لتلائم حملتها الإعلانية .

## المبحث الثالث :

## الحملة الإعلانية ودورها في زيادة فاعلية السلوك الاستهلاكي

تهدف الجهود والأنشطة التسويقية عادة إلى زيادة المبيعات من السلع والخدمات ويمكن تحديد دور الاتصال الإعلاني في تأكيد أهمية وضرورة شراء السلعة أو طلب الخدمة للوصول بالمستهلك المرتقب للسلوك الشرائي المستهدف[1].

إن الاتصال الإعلاني المؤثر يساعد أحياناً في تغيير الاتجاهات لمدة زمنية محددة أو يسهم في بناء اتجاهات ايجابية مواتية نحو السلع (والماركات) الجديدة، ومعنى ذلك أن الاتصال الإعلاني يسهم بدرجة كبيرة في تحقيق الشراء على سبيل التجربة ولمرة واحدة أو ما يمكن أن نسميه الشراء التجريبي، أما الشراء الدائم والمتكرر للسلعة فيتوقف على العديد من العوامل أهمها كيفية إدراك نوعية السلعة من قبل المستهلك، ومدى الرضا عن السعر المدفوع ومدى تقبلها للدوافع والحاجات التي تشبعها ومدى قبول الجماعات المهمة والمؤثرة للفرد في القرار الشرائي الخاص بالمستهلك، وتتمثل هذه الجماعات في العائلة والأصدقاء وقادة الرأي[2]. ويلاحظ أن الاتصالات الإعلانية وحدها لا تسبب الاستجابة الشرائية الملائمة للسلع المعلن عنها لكنها تسهم في خلق مناخٍ ايجابي أو بيئة ملائمة للقرار الشرائي . وذلك بتقديم صورة طيبة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها وتميزها عن السلع والخدمات الأخرى المنافسة، لذا فإن الاتصالات الإعلانية تؤدي وظيفة مهمة تتمثل في تدعيم القرار الشرائي الخاص بالمستهلك وتقليل درجة الشك أو عدم اليقين لديه في أنه اتخذ القرار الشرائي الصحيح . وتسهم الاتصالات الإعلانية في إحاطة المستهلك بالعلم والمعرفة عن

---

1 M. wayne, Delozier, " the Marketing communication process", New York M, Craow Hill – Bookl company, 1972, p- 225

2 محمد رشك كاظم ال عيسى : م . س . ذ . ص52 ـ 53 .

السلع والخدمات في السوق، فضلاً عن إخباره بالمنافسة البيعية التي تتولى عملية البيع والتوزيع ، وتدل المستهلك على المزايا والمكونات الخاصة بالسلعة ومنافعها واستخداماتها المختلفة وأسعارها في بعض الأحيان وهذا ما يتيح للمستهلك القدرة النسبية على المقارنة بين السلعة المعلن عنها والسلع الأخرى المنافسة ، وبتقديم هذه المعلومات والبيانات ، تقدم الاتصالات الإعلانية خدمة أساسية وضرورية للمستهلك عن طريق توفير عمليات البحث والانتقال للحصول على هذه المعلومات التي قد تتطلب بعض الوقت للوصول إلى قرارات شرائية مناسبة[1].

ونجد هنالك العديد من العوامل التي تتفاعل فيما بينها وتؤثر في سلوك المستهلك وتجعله يتصرف باتجاه معين. ويتأثر السلوك الاستهلاكي للفرد بالعديد من المتغيرات الشخصية والاجتماعية المتفاعلة معاً . فالفرد في بداية حياته يكون متأثراً بشكل مباشر وكبير بالأسرة التي يعيش فيها وفي مرحلة لاحقة من عمره عن طريق تأثره بالأصدقاء والمعارف الذين يؤثرون في تصرفاته ، وكذلك يتأثر بالظروف البيئية الموجودة في المجتمع الذي يعيش فيه من قيم وعادات ومعتقدات . إذ يتأثر سلوك المستهلك بالعديد من العوامل والقوى منها ما هو ذاتي أو شخصي تخص الفرد دون غيره من الأفراد أو ما يطلق عليه أحياناً بالعوامل الداخلية، وعوامل أخرى تخص هذا الفرد بصفته كائناً حياً اجتماعياً له علاقة ببيئته المحيطة ، ويطلق على تلك العوامل بالعوامل المؤثرة الخارجية أو العوامل البيئية الخارجية[2].

**ويمكن ان نشير إلى ان هناك نوعين من المؤثرات التي تؤثر في سلوك المستهلك هي :**

1 د. سامي عبد العزيز وصفوت محمد العالم : مقدمة في الإعلان ، القاهرة ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، 1999 ، ص66ـ67 .

2 د. شفيق إبراهيم حداد ود. نظام موسى : أساسيات التسويق ، دار الحامد ، عمان ، 1998 ، ص74 .

**اولاً: المؤثرات الخارجية** : وتضم ما يأتي :

1. الثقافة : Culture .
2. الطبقات الاجتماعية Social Class .
3. العائلة : Family .
4. قادة الراي : Opinion leadership .

**ثانياً : المؤثرات الداخلية** : وتضم ما يأتي :

1. الدوافع والحاجات Motivation and Needs .
2. نمط الشخصية personality .
3. الإدراك perception .
4. القيم Values .
5. نمط المعيشة lifs style .

ومن ملاحظة أشكال التفاعل بين تلك المؤثرات يمكن لمديري التسويق والإعلان التنبوء بسلوك المستهلك المرتقب وتخطيط لاستراتيجيات التسويق ومنها الإعلان .

**اولاً : المؤثرات الخارجية External factor**

تعد المؤثرات الخارجية من المتغيرات البيئية التي تؤثر في سلوك المستهلك وتوجه تصرفاته ، ويمكن تقسيم المؤثرات الخارجية من حيث درجة تأثيرها على المستهلك على نوعين[1].

1. مؤثرات لها تأثير عام على الأفراد مثل الثقافة والطبقات الاجتماعية وتطور المجتمعات .
2. مؤثرات لها تأثير مباشر، لتفاعل الأفراد المستمر مع الجماعات المكونة لتلك العوامل مثل الأسرة والجماعات المرجعية وقادة الرأي .

وسنوضح أثر كل من هذه العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في مجال الإعلان والحملات الإعلانية :

**1. الثقافة culture :**

1 د. محمد فريد الصحن : الاعلان ، م . س . ذ ، ص115 .

تختلف وتتعدد تعريفات الثقافة بقدر اختلاف وتعدد الأفراد أنفسهم ، فهناك من يرى أن الثقافة "عبارة عن مجموعة معقدة من القيم والمثاليات والمواقف والرموز ذات الدلالات والتي تساعد الأفراد على الاتصال والتفسير والتقييم بصفتهم أفراداً في المجتمع"[1]. وهناك من يعرف الثقافة من وجهة نظر السلوك الشرائي بأنها" مجموعة العادات والتقاليد والقيم والمعتقدات التي تحكم وتنظم السلوك الشرائي لأفراد مجتمع ما[2]. وتؤثر هذه القيم والمعتقدات على السلوك الشرائي بصفة عامة. وهكذا فإن المستهلك غالباً ما يكون تلميذاً لثقافة المجتمع الذي ينتمي إليه . فالنظام الثقافي لهذا المجتمع يمد الفرد بالمعايير التي يمكن استعمالها في إسناد المعاني المشتركة إلى المصطلحات والمفاهيم المعرفية التي يلتزمون بها، ومن ناحية أخرى، تسهم التقاليد والقيم في تشكيل الهياكل المرجعية السلوكية Behavioral frames of Reference لأفراد المجتمع والتي تحدد بدورها أنماط سلوكهم الشرائي واتجاهاتهم وتفضيلاتهم، كما تحدد في كثير من الأحيان قبول أو رفض بعض السلع أو الخدمات .

إن التغير في عامل الثقافة يؤثر على النشاط الإعلاني وكذلك يؤثر على الجوانب التسويقية مثل تقسيم السوق على قطاعات ، وتطوير المنتجات والعديد من الاستراتيجيات التسويقية . إذ إن تنامي رغبة الأفراد في رفع مستوى رفاهيتهم شجع العديد من الشركات على القيام بالابتكارات وتقديم المنتجات الجديدة والإعلان عنها. ومن ناحية أخرى يتأثر الإعلان بالقيم الموجودة في المجتمع وفي الوقت نفسه يعكسها، فالكثير من الحملات الإعلانية تركز على تأصيل قيم معينة لدى الأفراد وربطها باستعمال السلعة، فضلاً عن ذلك نجد أن الإعلان يجب أن يتوافق مع القيم السائدة في المجتمع فعلى سبيل المثال فإن الكثير

1 د. محمد فريد الصحن : المصدر السابق ، ص115 ـ 116 .
2 ناجي معلا : أصول التسويق المصرفي ، بلا مكان طبع ، 1994 ، ص98 ـ 99 .

من الإعلانات التي تكون مقبولة في بعض المجتمعات والتي قد تستعمل فيها بعض العلاقات العاطفية في توضيح فكرة الإعلان لا تكون مقبولة في الكثير من البلدان ومنها البلدان العربية نظراً لتعارضها مع القيم الروحية والدينية السائدة في مثل هذه المجتمعات [1].

### 2. الطبقات الاجتماعية Social class :

يقصد بالطبقات الاجتماعية: ((مجموعة من الأفراد المتجانسين ولديهم تقارب واضح في العديد من النواحي في حياتهم اليومية))[2] ، مثل طريقة العيش والقيم والمنافع والسلوك وغيرها ، ويرى Kotler الطبقات الاجتماعية بأنها ((تقسيمات في المجتمع يتشارك أعضاؤها في قيم واهتمامات وسلوكيات مشتركة))[3] ، وقد عرفها بعض الباحثين بأنها " تلك المجموعة من الأفراد التي تتشابه ببعض المواصفات مثل الدخل ،طريقة العيش، القيم، الاهتمامات، التطلعات والتي تمارس أنماط سلوكية متقاربة[4]. والطبقة الاجتماعية لا تتقرر بفعل عامل واحد كالدخل مثلاً ولكنها تقرر أيضا عن طريق مجموعة متداخلة من عوامل عدة مثل (المنصب ، الدخل ، التعليم ، الثروة وغيرها من المتغيرات). وهناك من يقسم المجتمع على ثلاث طبقات اجتماعية هي: الطبقة العليا والطبقة الوسطى والطبقة الدنيا ، فقد ينتمي الفرد إلى طبقة اجتماعية معينة بحكم أحد العوامل التي يمتاز بها (فالذي يعمل في مجال التجارة) فهو في هذه الحالة أحد المنتمين إلى طبقة التجار، وهو في الوقت نفسه أحد أعضاء الطبقة الغنية ضمن المجتمع، ومن الصعب اعتماد أحد المعايير في تقسيم المجتمع على طبقات ولاسيما معيار الدخل، وقد يفيد مسؤولو التسويق من دراسة ومعرفة الطبقات

1 د. قحطان العبدلي وبشير العلاق : التسويق أساسيات ومبادئ ، عمان ، دار زهران ، 1999،ص87 .
2 د. تيسير العجارمة ، التسويق المصرفي ، عمان ، دار الحامد ، 2005 ص 53.
3 Kotler, philip . Marketing Management .. 6th ed : prentic Hell , Englewood cliffs, New Jersey , 1988 , p . p. 128-129.
4 د. قحطان العبدلي وبشير العلاق : التسويق أساسيات ومبادئ ، المصدر السابق ، ص85.

الاجتماعية ذلك أنّ الأفراد ضمن كل طبقة يميلون لان يتصرفوا بطريقة متشابهة بما فيها السلوك الاستهلاكي ، ومن ثم يمكن ملاحظة سلوك الطبقة الاجتماعية في تفضيلاتهم لمنتجات أو علامات تجارية محددة مثل الملابس ،الأثاث ، المنازل ... الخ ، إذ إن تقسيم السوق على فئات متعددة على أساس( الدخل ، والعمر، وطبيعة العمل ...الخ ). يجعل من عملية توجيه الجهود التسويقية إلى فئة معينة من المستهلكين عملية محددة ومنها الجهود الإعلانية . وفي الحياة العملية نجد أن الكثير من الإعلانات تركز على ربط السلعة بمكانة اجتماعية معينة ، ويجب عند تخطيط الاستراتيجيات التسويقية والإعلانية على أساس تقسيم المجتمع على فئات معينة أن تعمل على جذب انتباه الفئة التي توجه إليها هذه الجهود. فسلعة مثل المجوهرات أو الماس ، تحتاج إلى متاجر معينة لتسويقها أو توزيعها وكذلك فإن الإعلان عنها يحتاج إلى أفكار معينة ووسائل إعلانية معينة وسعر معين... الخ .

### 3. العائلة : family

العائلة من الجماعات الأولية التي تؤثر في سلوك الأفراد ، فكل فرد ينتمي إلى عائلة ، فقد يكون بعض أفراد العائلة لهم تأثير كبير على الآخرين ، كأن يكون الأب أو الأم أو الأخ الأكبر ، كما أن دور كل فرد في العائلة له تأثير في مرحلة ما من دورة حياة العائلة ، فعندما يكون طفلاً يكون له تأثير معين وعندما يكون الوحيد لعائلته يكون له تأثير أكبر وعندما يكون الصبي الواحد مع مجموعة من الفتيات يكون له تأثير مختلف في بعض المجتمعات وعندما يكبر يبدأ بنوع من الاستقلالية عن تأثير الآخرين [1].

إن تأثير العائلة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله ، فالعديد من الأفراد يتبعون الأنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة ، على مستوى العائلة والتي تم التعود عليها مدة طويلة

1 د. قحطان العبدلي ود. بشير العلاق : التسويق أساسيات ومبادىء . المصدر السابق . ص 84ـ85 .

من الزمن ، وينطبق ذلك بصورة أكبر على السلع التي لا تحتاج مدة طويلة لكي يتخذ قراراً خاصاً بها ، ويمكن عدّ العائلة وحدة شرائية ووحدة استهلاكية على حد سواء ، لهذا على رجال التسويق أن يميزوا بين الأسر ولاسيما تلك المتعلقة بكيفية اتخاذ قرار الشراء وكيفية استخدام الوحدات المشتراة فآراء الأطفال مثلاً لها تأثير كبير في العديد من قرارات شراء السلع الميسرة ولاسيما المواد الغذائية منه[1].

وقد أثّرت التطورات الاقتصادية والاجتماعية في المدة الأخيرة في تكوين الأسرة وأنماط شرائها، فقد تغير الدور التقليدي الذي يقوم به كل من الزوج والزوجة، لهذا فإن تحليل أدوار الأسرة والتغير الذي طرأ في تخطيط النشاط الإعلاني مؤثر في تصميم الرسالة الإعلانية ، فالدراسات التي أجريت في مجال تغير الأسرة في عمليات الشراء أدت إلى قيام المعلنين بتغير التركيز النسبي في الإعلان ليشمل أعضاء العائلة من مؤثرين ومستخدمين ومتخذي القرار[2]. فضلاً عن أن دراسة دورة حياة العائلة وتطور مراحلها أدى إلى التركيز والانتباه على الاستعمالات المختلفة للسلع والخدمات عبر هذه المراحل فمثلاً وضحت الدراسات أنّ العائلة الصغيرة وحديثة التكوين تكون لها احتياجات تختلف عن احتياجات تختلف عن احتياجات العائلة الكبيرة وقديمة التكوين ويفيد هذا في تخطيط الحملات الإعلانية على هذه الفئات .

## 4. قادة الرأي Opinion Leadership

يتأثر سلوك الفرد بالعديد من المجاميع الصغيرة والتي لها تأثير مباشر عليه والتي ينتمي إليها الفرد، مثل الأسرة أو الأصدقاء أو الجيران أو زملاء العمل ، إذ يتفاعل الفرد معها بطريقة غير رسمية وبصورة دائمة ، ويفهم من قادة الرأي التي ينتمي إليها الفرد والتي

1 قحطان العبدلي ود. بشير العلاق : التسويق أساسيات ومبادئه ، المصدر السابق ، ص84 ـ 85 .

2 د. قحطان بدر العبدلي ود. سمير عبد الرزاق العبدلي : الدعاية والإعلان ، م . س .ذ . ص174 .

تتكون من الجماعات الاجتماعية والمهنية وتمد الأفراد بخصائص الشخصية وتؤثر في آرائهم وطموحاتهم ، لهذا فإن قادة الرأي ((الفئة التي يتخذها الفرد نموذجاً تتمثل فيه القيم والاتجاهات والسلوك الذي يُلائم الفرد هذا، وكل فرد في المجتمع ينتمي للعديد من قادة الرأي في وقت واحد))[1] . لذلك نرى ان المستهلكين يميلون الى شراء السلعة إذا ارتبطت بشخص معين يحوز على إعجابهم ، إذ يتطلعون الى آن يحظوا بمكانته لهذا السبب نجد أن قادة الرأي أصبحت من الأساليب التي يستعملها المعلنون في إعلاناتهم حتى يحققوا مزايا تنافسية معينة، إذ يؤثر قادة الرأي على الفرد من زاويتين[2]:

1. تكشف الجماعات المرجعية للفرد عن سلوكيات جديدة ومستويات للحياة لهذا فهي تؤثر في مواقف الفرد إذا كانت هذه الجماعة تناسبه.
2. كما أنها تسبب ضغوطاً للتكيف بحيث قد تؤثر على اختيار الفرد للمنتوج أو العلامة التجارية .

وفي هذا الإطار مثلاً يقوم المعلن باستعمال مشاهير الرياضة أو الفنانين من النجوم أو الخبراء في اختصاص معين بهدف زيادة إدراك المستهلك ووعيه تجاه اسم تجاري معين ، فالمستهلكون يحددون تصرفاتهم ويتأثرون بالمشاهير والتي تتصف حياتهم بأنها أكثر راحة ومتعة من حياة المستهلكين . فمثلاً على سبيل المثال يُعد بعض الأطباء قادة رأي في مجال تسويق المعدات الطبية والأدوية ، وكلما زادت درجة تعقد السلعة ودرجة الحظر المرتبطة بشرائها زاد احتياج المستهلك لمزيد من المعلومات عن هذه السلعة ومن ثم تأثير قادة الرأي في ذلك ويؤدي الإعلان دوراً مهماً في هذا الموضوع عن طريق[3]:

**أ. تحديد قادة الراي ممن لهم تأثير على المستهلكين .**

[1] تيسير العجارمة : التسويق المصرفي ، م . س . ذ . ص54 .
[2] op.cit, p.130.Kotler
[3] د. قحطان بدر العبدلي ود. سمير عبد الرزاق العبدلي : م . س . ذ ، ص174-175 .

ب. الوصول إلى هذه الفئة سواء عن طريق الوسائل الإعلانية أو البريد والخطوة التالية تأتي من جانب قادة الرأي في حالة تأثيرهم في الرسالة واقتناعهم بها عن طريق التوجيه باستعمال السلعة وتعدد مزاياها . وفي حالة عدم إمكانية تحديد قادة الرأي الحقيقي في مجال معين يمكن الإفادة من أحد المشاهير بديلا عن هذا الأسلوب.

ثانياً : المؤثرات الداخلية :

يركز الباحث وبشكل أساس على دراسة الدوافع والحاجات وآلية ظهورها ونمط الشخصية وأثرها في السلوك الشرائي والإدراك والعوامل المؤثرة فيه والمواقف وآلية تشكلها وإمكانات تغيرها وأخيراً القيم ونمط المعيشية الخاصة به ، وقد توخينا الحيطة من التعمق في تفاصيل النظريات والتحليلات للعناصر المذكورة، كي لا نذهب بعيداً عن إطار الهدف الذي نسعى إليه في هذا المبحث عن طريق دراستها وهو التعرف على تأثيرها في قرار الشراء لدى المستهلك وعلى آليات هذا التأثير .

1. الدوافع والحاجات Motiovation and Needs :

تعد دراسة الدوافع والحاجات من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف على أسباب اختلاف الأفراد فيما بينهم في سلوكهم وتصرفاتهم والدوافع التي تؤدي إلى توجيه الفرد وتنسق تصرفاته وتؤدي إلى انتهاج سلوك معين ، ومن ثمَّ يجب على رجال التسويق بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة أن يدرسوا ويفهموا دوافع الشراء وحاجات المستهلك لتساعدهم في التخطيط وتصميم النشاط الإعلاني ونقاط التركيز في الرسائل الإعلانية على رموز معينة تشير إلى ربط استعمال السلعة أو الخدمة بدافع معين لدى المستهلك ومن ثم تحويل هذه النقاط إلى أوتار أو نقاط بيعية إعلانية متصلة

بالحاجات المختلفة للأفراد، ومن ثم تنعكس على السلوك الاستهلاكي للفرد[1].

أ. **الدوافع Motivation** :

يمكن تعريف الدوافع بأنها : القوة الداخلية لدى الأفراد والتي توجه سلوكهم باتجاه معين لتحقيق هدف معين، لذلك ينظر الباحثون وعلماء التحليل النفسي إلى منشأ الدوافع ، فنراهم جميعاً متفقون على أن ظهور الدوافع هو عامل غريزي بحت ولكن السعي لإرضائه هو فعل ونشاط نفسي معدل يهدف إلى الحد من حالة التوتر التي يسببها الدافع وترتكز نظريات " التحليل النفسي على مفهوم الذات والحقل النفسي وصراع الدوافع ومثلث ماسلو للحاجات ..الخ " في تعليل ذلك على مبدأ الـ Homeostatic الذي يسلم بوجود آلية ضبط وتسوية وتفعل ذاتي تسمح للفرد بالتوازن النفسي عن طريق تخفيف التوتر الناتج عن الدوافع وهنا تظهر الحاجة ، فالحد من حالة التوتر يؤدي إلى الحاجة والحصول عليها[2] . إن عدم تحقيق الأهداف أو إشباع الحاجات قد يؤدي بالطبع إلى زيادة حدة التوتر ومن ثم الإحباط الذي ينتج عن الإحساس بالفشل الذي يحط من كرامة الإنسان وإحساسه بذاته، الأمر الذي يؤدي إلى اتخاذ الفرد العديد من الأساليب للدفاع عن النفس واسترداد هذه الكرامة المسلوبة ، ومن أهم هذه الأساليب ما يأتي[3]:

1. **التبرير Justiication** :- إذ يلجأ الفرد في هذه الحالة إلى تبرير هذا الفشل وخلق شتى الأعذار حتى يخفف عن نفسه عبء تحمل الإحساس بالفشل أو الخسارة .

2. **الإسقاط Projection** :- وهو الاعتقاد بأن الآخرين يمتلكون الأحاسيس نفسها التي لدينا ، فالإنسان يسقط من داخله على الآخرين لتبرير موقف معين والتخلص من الإحباط، لذلك يلجأ سائق السيارة

---

1 د. قحطان بدر العبدلي ، سمير عبد الرزاق العبدلي ، الدعاية والإعلان ، المصدر السابق ،ص 174.

2 د. محمد الوفائي : الاعلان ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة ، د . ت ، ص93 .

3 المصدر نفسه : ص98 ـ 100 .

في حادث تصادم إلى لوم السائق الآخر أو يذم أحداً أو ينعته بصيغة لديه هو بصرف النظر عن وجودها في المنعوت .

3. **العنف** Agresson :- أو العدوانية وهو أن يلجأ الإنسان إلى استخدام العنف كطريقة لاسترداد كرامته وهذا يفسر جزئياً كثرة أعمال العنف في الأحياء الفقيرة إذ يشيع الإحباط نتيجة الفقر ومن ثمَّ يلجأ إلى العنف والعدوانية للتعويض أي (الدفاع عن النفس) .

4. **التصاغر** Regression [1]:- أي التراجع للخلف والتصرف كما لو كان طفلاً أو إنساناً غير مسؤول ويتبنى الإنسان في هذه الحالة سلوكاً طفولياً اقل بكثير من سنه أو مكانته الاجتماعية .

5. **التناسي** Repression :- أي أن يحاول الشخص أن ينسى هذه الحاجة ويتظاهر بأنها لم تكن ويبتلع الإهانة الناجمة عن جرح كرامته.

6. **الانسحاب أو التحويل** withdrawl :- وهو اشبه بأسلوب التناسي ولكن في هذه الحالة الشخص لا ينسى أو يتناسى بل ينسحب كلياً من الموقف ويحاول التعويض عن طريق القيام بفعل آخر يستطيع القيام به مثل السيدة التي تجد صعوبة في التطريز لهذا تفضل أن تشتري مطرزات جاهزة .

7. **احلام اليقظة** Autism:- عندما يعجز المرء عن تحقيق أمنية أو إشباع حاجة له في الواقع يلجأ إلى تحقيق ذلك في الخيال وأحياناً ما يلجأ المعلنون إلى هذه الخدعة عن طريق جعل الإعلان حالماً وعاطفياً بحيث يشعر المتلقي وكأنه يعيش في هذا الجو الذي يصوره له الإعلان، فإذا ظل الإنسان يحلم بهذه السلعة في يوم ما سوف يسعى جاهداً للحصول عليها عندما تتاح له الفرصة وأحيانا يستخدم هذا التكتيك بطريقة أخرى فالإعلان يعد المشتري المرتقب بتحقيق (حلم يقظة ) معين إذا اشترى هذه السلعة .

---

1 محمد رشك كاظم العيسى : دراسة اتجاهات المستهلك العراقي إزاء الإعلانات التلفزيونية المعروضة في مركز mbc ، اطروحة دكتوراه ، م ، س ، ذ ، ص65_66 .

8. التوحد Identification :- أي يلجأ الشخص المحبط للتوحد أو التعاطف مع الآخرين وتستعمل هذه الظاهرة كثيراً في الإعلان، مثلاً في إعلانات مستحضرات التجميل تبدو الفتيات في قمة الجمال حتى تتوحد معهن المستهلكة وتستعمل مثلهن السلعة المعلن عنها نفسها من أجل وجه أجمل أو شعر أكثر نعومة ... الخ .

ويمكن تقسيم الدوافع على تقسيمات عديدة وهذه التقسيمات تعتمد على أساس الزاوية التي ينظر إليها وهي[1]:

**أ. من حيث طبيعة الإنسان فتقسم على الدوافع الفطرية والدوافع المكتسبة، إذ إن الدوافع الفطرية هي تلك الدوافع التي ترتبط بفطرة الإنسان ولها علاقة مباشرة بالحاجات الفسيولوجية للإنسان كالحاجة إلى المأكل والتي تدفع بالإنسان إلى تناول الأكل والحاجة إلى الملبس والمأوى وغير ذلك . أما الدوافع المكتسبة فلها علاقة بما يكتسبه الإنسان من العائلة مثلاً أو المجتمع .**

ب. من حيث مراحل تصرف المستهلك تقسم على دوافع أولية ودوافع انتقائية . فالدوافع الأولية هي تلك الدوافع التي تدفع المستهلك إلى شراء سلعة معينة وتفضيلها على غيرها من السلع مثلاً تفضيل الشاي على القهوة . لذلك تتنافس الشركات التي تنتج السلع والخدمات للتأثير في المستهلك . أما الدوافع الانتقائية فهي التي تدفع المستهلك إلى انتقاء علامة دون غيرها من العلامات فإذا دخل أحد المستهلكين متجراً وشاهد مجموعة من السلع ذات علامات مختلفة واختار إحدى هذه العلامات دون غيرها فهذا يعني انه قام بالانتقاء من بين هذه العلامات .

ج. من حيث طبيعة وسلوك المستهلك تقسم على دوافع عاطفية ودوافع عقلانية، إذا كان القرار الذي يتخذه المستهلك لأسباب عاطفية،

---

1 د. قحطان العبدلي ود. بشير العلاق : التسويق .. أساسيات ومبادئه . المصدر السابق . ص75 ـ 76 .

فالدوافع هنا عاطفية، أما إذا كان القرار يستند إلى معلومات يمتلكها المستهلك فالدوافع هنا عقلانية .

ب. الحاجات Needs :

كانت الحاجة في علم النفس تشير إلى نوعين من الرغبات الإنسانية[1]:

آ. حاجات فسيولوجية (عضوية) / وهي تشمل الحاجة إلى الطعام والهواء والكساء والمسكن (الحماية) والجنس (لحفظ النوع البشري)، وهذه الحاجات موروثة ويشترك بها الجميع كما يوجد معظمها في الكائنات الأخرى التي تشترك معنا في العمليات الحيوية نفسها ، وإن دور البيئة المحيطة تعمل على تعديلها وتطويرها ويطلق عليها أحيانا اصطلاح ـ الحاجات الأولية ـ .

ب. حاجات نفسية (ثانوية / مكتسبة) وهي أقل قوة من الحاجات الأولية وأقل انتشارا ولا تتوحد عليها الأجناس كلها بل يكتسبها الفرد من بيئته ولا يتوارثها (بالمعنى العضوي للوراثة) من أمثلتها حاجة حب الظهور والتملك .. الخ، هذه الحاجات ثانوية تختلف من مجتمع إلى آخر، ومن فرد إلى آخر . لذا فإن نقطة البداية في عملية قرار الشراء هو الشعور بحاجة شيء ما والحاجة تعني ببساطة الافتقار إلى شيء مقيد وهي تشكل حالة عدم التوازن مابين حالة المستهلك الفعلية والحالة المرغوبة[2] ، لذلك فإن الحاجة هي ذلك الشئ النفسي أو الاجتماعي أو العضوي الذي يحتاج إلى إشباع ، فالإنسان في حاجة إلى الصحبة أو في حاجة إلى الشعور بالأمان ،وتؤدي الحاجة إلى بروز أو ظهور الرغبات (wants). ورجل التسويق لا يخلق الحاجة وإنما مهمته أن يخلق الرغبة وذلك عن طريق جعل المستهلك يدرك حاجاته ويعلمه بالسلع أو الخدمات التي يمكن أن تشبع هذه الحاجات، وعلينا أن نفرق بين الحاجة أو الرغبة وبين الطلب _ Demand _ فالطلب هو رغبة

---

1 د. محمد الوفائي : الإعلان ، المصدر السابق ، ص94.

2 د. شفيق إبراهيم حداد ونظام موسى : أساسيات التسويق ، م . س . ذ . ص81 .

تصاحبها قوة شرائية وان وجدت هذه العناصر الثلاثة (الحاجة، الرغبة، الطلب) تظهر ما نسميه بالطلب الفعال[1].

وتشترك الحاجات والدوافع في مجموعة من السمات الأساسية هي[2]:

1. إن دوافع جديدة تتولد كلما تم إشباع دوافع قديمة .
2. لايمكن إشباع أية حاجة بشكل كامل ونهائي .
3. إن الفشل والنجاح يؤثران في الدوافع .
4. دائما هناك حاجات جديدة عندما يعجز الفرد في تحقيق إحدى الحاجات .
5. الدوافع والحاجات تختلف من فرد إلى آخر .
6. عادة يتخذ الفرد سلوكا لإشباع أكثر من حاجة فمثلا يشتري ملابس لإشباع حاجات عدة وليس فقط الحاجة إلى الملابس ولكن حاجات أخرى نفسية وعاطفية واجتماعية .

إن الاهتمام بدراسة شخصية الفرد(أو المستهلك) عملية مهمة لأن الشخصية تعكس الاختلاف في سلوك الأفراد أي إن الأفراد تختلف درجة استجابتهم للمؤثرات حسب طبيعة وخواص شخصية كل منهم ، وترتبط عملية الشراء بسلوك المستهلك وهذه تتعلق ضمن خطوات عملية لاتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد الشراء ولهذا فانه يقع على عاتق رجل العلاقات العامة وتسويق المبيعات بصفة عامة ومصمم الإعلان بصفة خاصة دراسة عملية اتخاذ القرارات الاستهلاكية وذلك عن طريق فحص وتقييم الأنشطة التي تسبق عملية الشراء وتعقبها ، والعوامل الدافعة إلى السلوك الاستهلاكي ويساعد ذلك على بناء نماذج لسلوك المستهلك إذ يؤدي ذلك كله إلى معرفة وفهم تصرفات وسلوك الجمهور[3].

---

1 د. طاهر موسى : م . س . ذ . ص70 .

2 د. محمد الوفائي : الاعلان ، المصدر السابق ، ص97 .

3 د. محمد فريد الصحن : الاعلان ، م . س . ذ . ص111 .

فقد قام الباحثون بتطوير نماذج(Models) عدة لسلوك الجمهور ومن بين أبرز هذه النماذج الآتي[2] :

**1. إنموذج المثير ـ الاستجابة** Stimulus Response Model :

ويعني أن التعرض للإعلان يضمن في المحصلة النهائية استجابة الجمهور بالشكل أو الطريقة التي يتمناها ويرغبها المعلن ، حتى لو كان ذلك يتقاطع مع مصالح الجمهور .

**2. إنموذج المستهلك سيد السوق**Master of the Market Model :

يتبين لهذا الإنموذج على المعلن أن يتلاءم ويتكيف مع ميول ونزعات وأمزجة الجمهور، ويحصل التغيير في السلوك عندما تكون هذه الميول والنزعات أما ايجابية أو على الأقل محايدة بقدر تعلق الأمر بالتعديلات والتغيير المقترح .

**3. إنموذج علم النفس الإدراكي** Cognitive Psychology Model:

ويركز هذا النموذج على رغبة الجمهور بالمعرفة عن طريق الإعلان وإثارة أهم العوامل والمؤثرات التي تؤثر على جذب انتباهه لأهم فوائد ومزايا استخدام الخدمة .

**4. الإنموذج الاقتصادي** Economic Model :

يشير هذا النموذج القيام بترتيب الحاجيات من السلع والخدمات المعلنة في سلّم تفضيل (Secale of Preference) واضعين عليه الأهم أولاً ثم يتلونه بالأقل أهمية فالأقل أهمية...وهكذا .

وخلاصة القول إن على رجل العلاقات العامة أن يأخذ بالاعتبار عند الإعداد لحملة إعلانية من الاعتماد على أسس ومعايير علمية تقوم على دراسة أهم الجوانب التي تؤثر على تصرفات الفرد تجاه السلع والخدمات ودراسة أهم المؤثرات النفسية والإدراكية في شراء السلعة واقتناء الخدمات وتقييم البدائل .

---

2 د. بشير عباس العلاق ود. علي محمد ربابعة : الترويج والإعلان ، أسس نظريات ـ مدخل متكامل ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 1998 ، ص421 ـ 422 .

# الفصل الرابع

# تطور الاتصالات وشركات الهواتف النقالة في العراق

**المبحث الاول / الاتصالات وشركات الهواتف النقالة في العراق**

**المبحث الثاني / اجراءات وادوات البحث المستخدمة**

# المبحث الأول

## الاتصالات وشركات الهواتف النقالة في العراق

أدى الاحتلال الإنكليزي للعراق في القرن العشرين[1] الى الاهتمام بواقع الاتصالات والبريد لأنها إحدى الأدوات الرئيسة للاتصال بالعالم الخارجي ، فتم الجمع بين دائرة البريد والبرق عام 1919م وبعدها تم تأسيس وزارة المواصلات والأشغال عام 1920م وكانت تضم في كنفها دائرة البريد والبرق وتعود البداية الأولى في تأسيس خدمة البرق (Telegraph) إلى الإنكليز وذلك لرغبتهم الشديدة في تحقيق الاتصال مع الشرق وقد استطاعوا إنشاء الخط السلكي من الهند إلى البصرة عن طريق البحر والى بغداد عن طريق قعر نهر دجلة في أواسط القرن التاسع عشر، وفي بدايات القرن العشرين ولد الهاتف ليكون أحد الوسائل الرئيسة في عالم الاتصالات والتواصل بين المجتمعات وقد استطاع الهاتف أن يحقق خلال مدة وجيزة ما لم تحققه الوسائل الأخرى . فقد تم إنشاء ونصب أول بدالة هاتفية بالعراق والشرق الأوسط بسعة (300) رقم في البصرة (العشار) عام 1920م وكذلك أيضاً تم نصب بدالة يدوية في بغداد في العام نفسه بسعة (500) رقم وأخذت رقعة الخدمة الهاتفية بالتوسع نتيجة زيادة الطلب عليها أما في بقية المدن ، فقد شهدت أيضاً توسعاً ملحوظاً في طلب تلك الخدمة كنتيجة طبيعية لزيادة الكثافة السكانية فما كان من البريد والبرق والهاتف إلا أن تعد مشاريع وخططاً طموحه لتغطية تلك الزيادات وبذلك دعت الحاجة من الناحية الفنية والإدارية والبشرية للمصلحة إلى التوسع في عملها فأصبحت مؤسسة البريد والبرق والهاتف، المسؤولة عن تشغيل وإدامة وصيانة منظومات الاتصالات السلكية واللاسلكية وإنشاء الشبكات الأرضية. وبعد مدة من الزمن

---

[1] مستل من موقع وزارة الاتصالات العراقية بتاريخ 2008/9/10 على الموقع الآتي : www.iraqimoc.net

استطاعت المنشأة تغطية مراكز المحافظات والأقضية جميعها بالخدمات الهاتفية ومن ثم تغير اسمها ليصبح على ماهو عليه الآن الشركة العامة للاتصالات والبريد سنة 1997م وكذلك استطاعت الملاكات الفنية والهندسية التابعة لها من مواكبة التطور الحاصل في مجال الاتصالات، فمع دخول الكابل الضوئي optical fiber في ثمانينيات القرن الماضي بدأ عصر جديد وهو عصر الاتصالات الضوئية وتم تغطية أنحاء القطر كافة بشبكة ضوئية . ولذلك فقد تم تأسيس وزارة الاتصالات في أيلول من عام 2003م بعدما كانت الشركة العامة للاتصالات والبريد إحدى تشكيلات وزارة النقل والمواصلات ، والتي تتكون من الشركة العامة للاتصالات والبريد والشركة العامة لخدمات الشبكة الدولية والمعلومات(*) .

ومما تقدم يلاحظ أن الاتصالات ستبقى واحدة من الوسائل المهمة والمتقدمة والتي تستخدم لإدامة التواصل وتقديم الخدمات للمجتمعات ، إذ أصبحت الهواتف النقالة في أهميتها عند الناس كالملح الذي لا تكاد تخلو منه شتى أنواع الأطعمة .

إذ شهد العراق بعد انتهاء الحرب عام 2003م تنافس العديد من شركات الهواتف النقالة(الموبايل) التي قامت بعرض أبرز خدماتها في مجال الهاتف النقال(الموبايل) إذ كان التنافس بين أبرز تلك الشركات هي شركة عراقنا والتابعة لمجموعة شركات أوراسكوم في أغلب مناطق الوسط وفي جنوب العراق استحوذت على تلك المناطق شركة أثير والتابعة لمجموعة اتصالات mtc الكويت ، وفي شمال

---

(*) تم تأسيس شركة عامة تابعة لوزارة النقل والمواصلات سابقاً ووزارة الاتصالات حالياً تسمى الشركة العامة لخدمات الشبكة الدولية للمعلومات في 11 كانون الأول 1999 بموجب قانون الشركات العامة رقم 22 لسنة 1997 ، وبعد ان انفصلت وزارة النقل والمواصلات اصبحت الشركة تابعة إلى وزارة الاتصالات العراقية . حيث تهدف الشركة إلى تقديم خدمات الشبكة الدولية للمعلومات الانترنت وخدمات الشبكة الوطنية الانترانت وخدمات البريد الالكتروني والمشاركة في تصميم وتنفيذ شبكات الحاسبات والمعلوماتية وتصميم المواقع الإعلامية وتقديم الاستشارات في هذا المجال .

العراق شركة آسيا سيل والتي تُعد أول شركة عراقية متُخصصة في خدمة الهاتف النقال ، إذ باشرت تلك الشركات بعد انتهاء الحرب في 2003/4/9م وحصولها على رخص من وزارة الاتصالات التي تم إعادة تأسيسها أبان مدة مجلس الحكم الانتقالي في العراق . وفيما يلي أبرز تلك الشركات المتخصصة في خدمة الهاتف الجوال(الموبايل) في العراق وهي كما يلي:

1. عراقنا .
2. آسيا سيل .
3. اثير(زين)(*) .

1. **شركة عراقنا :**

تُشكل شركة عراقنا إحدى تشكيلات شركات أوراسكوم اللاسلكية ، فقد تم منح ترخيص فتح شبكة نقال عراقية إلى اتصالات أوراسكوم اللاسلكية في تشرين الأول عام 2003م ، وتشغل شبكة أوراسكوم في مصر وتونس والجزائر والباكستان وعدد كبير من البلدان الأفريقية ويؤهل هذا النظام اتصالات أوراسكوم المصرية فيما يتعلق بمشغلي الشبكة النقالة الخاصة بـ(GSM) الرئيسة في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.

وقد رعيت اتصالات أوراسكوم العرض الخاص بتشغيل رخصة(GSM) في العراق وهي بذلك توفر خدمات إرسال هاتفية شاملة في المنطقة المركزية في العراق والتي تشمل بغداد العاصمة وعدداً من المحافظات المجاورة والتي تمثل 40% من سُكان الشعب العراقي الكلي[1] .

تعدّ شركة عراقنا للهاتف النقال الشركة الأولى التي أدخلت تقنية الاتصالات النقالة في العراق إذ بدأ عملها فعلياً بتاريخ 2004/2/14م

* استطاعت شركة اثير من شراء أسهم شركة عراقنا ودمجها تحت اسم والعلامة التجارية الجديدة زين Zain للاتصالات المتنقلة وبتاريخ 6 / يناير / 2008 .

[1] عبد الرحمن علي سعود : م . س . ذ ، ص192

أي بعد ثلاثة أشهر من توقيع العقد الخاص بفتح شبكة النقال في العراق ، وقد استطاعت خلال سنة الحصول على أكثر من مليون مُشترك ، وقامت بتغطية الرقعة الجغرافية الممتدة من وسط العراق إلى أقصى غربه ، وبدأت بفتح فروع لها في جنوب العراق بهدف توسيع نطاق عملها .

- **الهيكل الإداري والتنظيمي للشركة :**

تتكون الشركة من عشرة أقسام ، فضلاً عن المكتب الإداري التنفيذي الذي يكون في قمة الهرم والذي يضم في مكوناته رؤساء الأقسام جميعهم في الشركة ويكون مسؤولاً عن إدارة الشركة بصورة عامة ، واتخاذ القرارات الحاسمة التي تتعلق بنشاط الشركة ، وتكون أقسام الشركة مما يلي[1] :

1. **القسم القانوني :** ويختص بالأمور القانونية التي تتعلق بعمل الشركة وتعاملها مع الجمهور الداخلي والخارجي .
2. **القسم الإداري :** وهو القسم المسؤول عن متابعة وإنجاز الأمور الإدارية الخاصة بموظفي الشركة وعملها .
3. **قسم خدمة الزبائن :** يعمل هذا القسم على مدار (24) ساعة يومياً ويقدم الخدمة المجانية لزبائن الشركة عن طريق الرد على استفساراتهم وشكاواهم المتعلقة بخدمة الهاتف النقال عن طريق هواتف الشكاوى .
4. **قسم الموارد البشرية :** وهو القسم المسؤول والمختص بتعيين الموظفين في الشركة والعمل على تطوير قابلياتهم عن طريق الاختبارات المستمرة وإقامة الدورات التدريبية والتطويرية للموظفين الجدد في الأقسام المختلفة.
5. **قسم العلاقات العامة :** يضطلع هذا القسم بمسئوليات هامة ومتعددة ترتبط بنشاط المؤسسة سواء فيما يتصل بالعمل مع الجمهور

[1] عبد الرحمن علي سعود العيساوي : المصدر السابق ، ص193ـ194 .

الداخلي للشركة وهو جمهور العاملين أو ما يتصل بالجمهور الخارجي وهو جمهور المستفيدين والمتعاملين مع الشركة سواء بطريقة مباشرة أو بطريقة غير مباشرو، ويقوم هذا القسم أيضاً بالترويج والإعلان لخدمات الشركة والتنسيق بين أقسامها والسعي دوماً للمحافظة على سمعة الشركة .

6. **قسم المعلومات** : ويقوم بتوفير المعلومات اللازمة للأقسام كافة في المجالات المختلفة والتي تهم وتخدم نشاط وعمل الشركة .

7. **القسم التجاري** : وينقسم على قسمين هما: قسم التسويق، وقسم المبيعات ويهدف نشاط هذا القسم إلى تحقيق أعلى نسبة من المبيعات وتسويق منتجات الشركة.

8. **القسم التقني** : ويختص بالأمور التقنية وإصلاح الأعطال التي تصيب شبكات الهاتف النقال التابعة للشركة .

9. **القسم المالي** : يختص هذا القسم بحسابات الشركة والعمل على تنظيمها وكذلك صرف رواتب العاملين فيها .

10. **قسم الأمن** : ويختص هذا القسم بتوفير الحماية والأمن لموظفي ومنتسبي الشركة .

- **<u>أهداف الشركة :</u>**

تسعى شركة عراقنا بالدرجة الأساس إلى تحقيق أهداف عدة وأهمها هو الربح المادي بالدرجة الأساس على اعتبار أنها شركة تجارية وتقوم بذلك من خلال تقديم خدمة الهاتف النقال(الموبايل) إلى الجمهور والمؤسسات، وكذلك تسعى للمساهمة والمشاركة في المجالات المختلفة سواء كانت اجتماعية أو اقتصادية أو ثقافية والعلمية ... وغيرها . إذ قامت الشركة بعرض العديد من المبادرات لتحسين جودة الخدمة والسعي إلى المحافظة على سمعة الشركة وكسب أكبر عدد ممكن من المشتركين . فقد قامت الشركة بمبادرات بعقد الاتفاقيات مع العديد من الجامعات والمؤسسات العلمية في العراق وذلك بغية الإسهام منها في دعم مسيرة التطور العلمي في

هذا البلد ويأتي ذلك ضمن أهداف الشركة التي تسعى إلى تقديم الخدمات المختلفة إلى الشعب العراقي، ولكن السمة الرئيسة والتي تُعد سلبية لهذه الشركة انها تُعلن أشياء كثيرة ولا تُطبقها[1] .

### 2. شركة آسيا سيل :

تعدّ شركة آسيا سيل "للهواتف المحمولة" ، الشركة الأولى في العراق ، هذا من حيث نطاق عملها الذي يغطي محافظات البلاد أغلبها باستثناء محافظتي أربيل ودهوك ، فقد أُسّست شركة آسيا سيل على يد رجل الأعمال العراقي فاروق مصطفى رسول في عام 1999م ، وهي التي أسست وللمرة الأولى في تاريخ البلاد بالعمل بنظام الـ GSM[*] منذ 2001/2/6م ، وقد حازت الشركة على رخصة العمل في كامل أرجاء العراق كافة بعد فوزها بعقد تأسيس خدمة الهاتف الجوال في المحافظات الشمالية عام 2003م ، وتمتد شبكة آسيا سيل العملاقة لتغطي معظم أرجاء العراق من شماله إلى جنوبه[*] . ويقع مقرها الرئيس في محافظة السليمانية ، ولها أبنية ومقرات أخرى ، وعشرات المراكز في أنحاء العراق كافة[1].

وتعد شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق**(الموبايل)** الشركة المتخصصة في العراق في مجال الاتصالات . وتتميز بتغطية فريدة وشاملة تمتد في كافة أرجاء العراق كافة وبوجود رابط قوي مع بقية الشركات الأخرى المجازة ، ويستطيع المشترك في خطوط آسيا سيل أن يتصل بالخطوط الأخرى كافة داخل العراق، ولكن هذه الشركة عليها مؤاخذات كثيرة من قبل مشتركيها والمؤسسات

[1] www.irakna.com

[*] وهو عبارة عن نظام أو مجموعة من الخطوط السريعة المرتبطة بالقمر الصناعي الذي يبث على منطقة معينة ويستفاد منها في إرسال الرسائل القصيرة والبريد الالكتروني إضافة إلى توفير خدمة مكالمات الفيديو وتوفير الاتصال الدولي وشبكات الانترنت وتستخدم تردد فوق 5 كيكا .

[*] مقابلة اجراها الباحث مع مديرة العلاقات العامة والمبيعات في بغداد الآنسة شفق احمد ، بغداد بتاريخ 2008/7/14 .

[1] دليل شركة اسيا سيل للاتصالات في العراق ، العراق ، دون سنة طبع ، ص3ـ4 .

المتخصصة في مجال الاتصالات عنها فلابد لها أن تتقبل وتأخذ بالنقد الموجه لها .

إذ تطمح الشركة عن طريق سعيها إلى توفير أحدث الخدمات إلى مشتركيها مع الاحتفاظ بالسمعة الجيدة وكسب ثقة جماهيرها مع الاحتفاظ بالمواقع الريادية في السوق العراقية للاتصالات ، إلا أن ردود الأفعال وآراء المواطنين تجاه الخدمة المقدمة من قبل الشركة ليست بمستوى الطموح، إذ أن أغلب مشتركي خدمة الهاتف في حالة الاتصال وما يرافقه من انقطاع وسوء التواصل وعدم إتمام فهم المكالمة يؤدي الى تردي سمعة الشركة حتى إن استمرت في بث وتهويل الإعلانات لخدماتها[1] .

- **تاريخ افتتاح شبكة آسيا سيل في المحافظات العراقية**

فقد تم في تشرين الأول عام 1999م افتتاح شبكة آسيا سيل ولأول مرة في العراق ، وبالتحديد في محافظة السليمانية ثم باشرت بتوسيع شبكاتها لتشمل بقية المحافظات وحسب ما موجود في الجدول التالي[2] :

| ت | الشهر | سنة الافتتاح | المحافظة |
|---|---|---|---|
| .1 | كانون الأول | 2003 | كركوك |
| .2 | كانون الأول | 2004 | تكريت |
| .3 | كانون الثاني | 2004 | الموصل |
| .4 | تموز | 2005 | بغداد |
| .5 | كانون الثاني | 2006 | البصرة |
| .6 | تموز | 2006 | العمارة |

[1] www.asiacell.com

[2] www.asiacell.com

| كربلاء المقدسة | 2006 | ايلول | .7 |
|---|---|---|---|
| النجف الأشرف والديوانية | 2006 | تشرين الثاني | .8 |
| السماوة | 2006 | كانون الأول | .9 |
| الحلة | 2007 | كانون الثاني | .10 |
| الناصرية | 2007 | حزيران | .11 |
| الكوت | 2007 | تموز | .12 |

**اهم خدمات آسيا سيل للاتصالات (الموبايل)**

تغطي شركة آسيا سيل معظم المحافظات العراقية وأغلب الطرق الرئيسة المؤدية إليها وهي بذلك تعدّ أوسع وأضخم شبكة للهاتف النقال في العراق ، وتخطط آسيا سيل لتغطية التجمعات السكانية كافة من أقضية ونواحٍ وقرى في العام 2008م ، وبذلك تتمتع شركة آسيا سيل بالعديد من الخدمات والمميزات فقد ركزت الشركة على ما يأتي وحسب الجدول التالي[1]:-

[1] دليل شركة اسيا سيل للاتصالات ، العراق ، دون مكان طبع ، 2007 ، ص2

| ت | نـــــوع الخدمة |
|---|---|
| 1. | خدمة الرسائل القصيرة SMS . |
| 2. | إمكانية إرسال واستقبال الرسائل القصيرة من والى دول العالم كافة . |
| 3. | خدمة آسيانت GPRS للربط بالانترنت . |
| 4. | خدمة البريد الصوتي VMS وتفعيلها مجاناً . |
| 5. | خدمة الرسائل المتعددة الوسائط الـMMS لإرسال الصور ومقاطع الفيديو . |
| 6. | خدمة التجوال الدولي International Roaming للاتصال بالعالم كله من خطك خارج العراق . |
| 7. | خدمة الرسائل القصيرة الجماعية (Bulk sms) للدعاية للشركات والمؤسسات والدوائر الحكومية ولأكبر عدد في الوقت نفسه . |
| 8. | خدمة الـباي باي Ics لإيقاف المكالمات والرسائل القصيرة غير المرغوب فيها |
| 9. | خدمات عديدة مع خدمة الرسائل القصيرة المميزة مثل خدمات الاتصال بالفضائيات SMS to TV وخدمة الأخبار العاجلة Breaking News وخدمة المشاركة في المسابقات التلفزيونية وخدمة الرسائل القصيرة إلى البريد الالكتروني SMS to E-Mail |
| 10 | ويمكن الاتصال مجاناً بمركز خدمة المشتركين بالرقم (111) للحصول على المعلومات حول الخدمات كافة . |

وحرصاً من الشركة على تلبية حاجات مشتركيها بمستوى عال من الكفاءة والسرعة ، تم إنشاء قسم خاص لخدمة المشتركين . إذ يقوم عدد كبير من الموظفين الموزعين على أربعة مراكز في العراق بالرد على استفسارات المشتركين وتجميع البيانات حول هذه الاستفسارات وتوضيح الخدمات يومياً على مدار 16 ساعة عن طريق رقم الخدمة المجانية(**111**) ، وعن طريق هذا الرقم يمكن الحصول على المعلومات حول الخدمات كافة الخاصة بالشركة[1] .

- **رؤية شركة آسيا سيل للسوق وأهدافها**

تسعى شركة آسيا سيل لإنعاش السوق العراقية بأحدث التقنيات والخدمات في مجال الاتصالات، عن طريق توظيفها لأحدث التقنيات في مجال الاتصالات المتنقلة(**الموبايل**) في العراق[2]. لكن يقع على عاتق الشركة أن تطبق بكل جدٍ وتفانٍ ما تقول، لا ن المشترك يحتاج خدمة ملموسة وليس مجرد وعود وشعارات أما أهم أهداف شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة(الموبايل) كما تعلن هي عن ذلك: ما يلي[3]:-

1. جعل شركة آسيا سيل الأولى لخدمات اتصالات الموبايل في العراق .
2. تقديم آخر وأحدث الخدمات .
3. مواكبة التطورات كافة في مجال الاتصالات لوضعها في متناول مشتركيها.
4. تسعى لتقديم أفضل وأنسب الأسعار ليتسنى للجميع اقتناء خدماتها .
5. كسب ثقة واحترام المشترك عن طريق الإبداع في العمل وخدمة عالية الجودة وتقديم كل ماهو أفضل للحفاظ على مشتركيها ومكانتها في السوق .
6. العمل على إظهار الهوية العراقية للشركة مع خلق وتطوير الكوادر والقيادات المتخصصة المحلية .

---

[1] دليل شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة ، المصدر السابق ، ص2 ـ 3 .

[2] دليل شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق ، العراق ، دون مكان طبع ، 2008 ، ص4.

[3] المصدر نفسه ، ص 4 ـ 5 .

7. تأمين الضمان الاجتماعي للموظف والسعي لتنمية روح العمل الجماعي .

ومما تقدم يلاحظ أن شركة آسيا سيل للاتصالات تسعى لإثبات وجودها في عالم الاتصالات المتنقلة عن طريق عملها الدؤوب والمتواصل في سعيها لبناء منظومة اتصالات عالمية متخصصة في تقديم الخدمات وكسب أكبر عدد من المشتركين ومنافس قوي لأكبر شركات الاتصالات في العالم بشكل عام والعراق بشكل خاص ، إذ يتم ذلك من عن طريق تفعيل وتوفير أفضل الخدمات بشكل مناسب أي أنها خالية من الكلمات وضخ الإعلانات ورفع شعارات ملمعة التي من شانها أن تفقد ثقتها بجمهورها ، لان الكذب وبشكل مستمر هو أسلوب غير حضاري سرعان ما يؤدي الى فقدان الثقة بين المؤسسة وجمهورها التي يتقاطع مع مبدأ وأهداف العلاقات العامة ، لان المعيار هنا هي الخدمة التي يستخدمها الجمهور ، أي كلما كانت الخدمة سيئة كلما كان الجمهور غير راضٍ عن الشركة وكلما كانت الخدمة جيدة كلما كان المشترك متمسك بالخدمة والشركة معاً .

3. __نبذة عن شركة M.T.C الأثير في العراق__

تأسست ( Mobile Telecommunications Company) M.T.C عام 1983م وتعد واحدة من أكبر شركات الخلوي العاملة في الشرق الأوسط وأفريقيا مع أكثر من 10 ملايين مشترك موزعين على 18 بلداً : الكويت ، والبحرين ، والأردن ، والعراق ، ولبنان و13 بلداً أفريقياً . تتداول أسهم M.T.C في بورصة الكويت ويتعدى رأسمالها 9 مليارات دولار أمريكي حتى 1 يونيو 2005[1]. وتعمل مجموعة أم . تي . سي في كل من الدول التالية تحت مسمياتها وفقاً للجدول التالي:-

---

[1] دليل اتصالات شركة mtc الاثير ، العراق ، دون تاريخ طبع ، ص2 .

| ت | الدولة | اسم الشركة | السنة |
|---|---|---|---|
| .1 | الكويت | تحت اسم MTC-Vodafone منذ عام 1983 ومع Vodafone منذ العام 2002 . | 1983 |
| .2 | الأردن | Fastlink | 2003يناير |
| .3 | البحرين | MTC-Vodafone | ديسمبر2003 |
| .4 | العراق | MTC Atheer | مارس2004 |
| .5 | لبنان | MTC Touch | يونيو2004 |
| .6 | دول افريقية | Celtel | ابريل 2005 |
| .7 | السودان | Mobitel | فبراير2006 |

إذ إنّ العمل مستمر لاستبدال هذه المجموعة ووضعها تحت الاسم والعلامة الجديدة لشركة زين Zain في نطاق عمل هذه المجموعة جميعها .

وفي العراق حصلت mtc atheer على رخصة تشغيل شبكتها من وزارة الاتصالات العراقية بتاريخ 22 ديسمبر 2003م ، والعمل في مجالات وتقنيات قطاع الاتصالات وتشغيل شبكة GSM في المناطق الجنوبية العراقية . وفي أقل من سنة نجحت الشركة في تحقيق أهدافها الأساسية على الرغم من الأوضاع الأمنية الصعبة في تلك المناطق . إذ تؤمن mtc الخدمات التكنولوجية والتقنية الأكثر تطوراً لأكثر من 600 ألف مشترك في العراق . وقد أدخلت مؤخراً العاصمة بغداد على الشبكة محققة بذلك أوسع شبكة اتصالات في العراق(1) .

### 4. شركة زين(ZAIN) للاتصالات المتنقلة

إن علامة زين هي الهوية التجارية الجديدة لمجموعة الاتصالات المتنقلة (المعروفة سابقاً بشركة الاتصالات المتنقلة M.T.C الأثير ،

(1) دليل الاتصالات : المصدر السابق ، ص 8 ـ 10 .

الشركة الرائدة لخدمات الاتصالات المتنقلة في الشرق الأوسط وافريقيا، التي تخدم قاعدة عملاء تصل إلى أكثر من 45 مليون عميل.

وتعمل الشركة تحت الهوية التجارية "Zain" في الكويت، والأردن، والبحرين، والسودان، وفي العراق، ولبنان، تعرف باسم أم . تي. سي تشmtc-touch وفي 14 دولة جنوب الصحارى الأفريقية باسم سلتل Celtel، وهذه الدول هي : بوركينا فاسو، تشاد، جمهورية الكونغو الديمقراطية، جمهورية الكونغو، الغابون، كينيا، مالاوي، مدغشقر، النيجر ، نيجيريا، سيراليون، تنزانيا، أوغندا، زامبيا، ومؤخراً استحوذت المجموعة على شركة ويست تل في غانا لتعزز من انتشار شبكاتها في أسواق قارة افريقيا .

وتقوم زين بالتخطيط لبدء عملياتها التشغيلية في المملكة العربية السعودية أوائل العام 2008 ، وتعمل زين حالياً على توحيد علامتها التجارية في بقية الدول التي تعمل فيها وذلك على مراحل متتالية والانطلاق تحت العلامة التجارية الموحدة زين( **Zain** ) .

وفي يناير 2007م أطلقت المجموعة إستراتيجيتها(التسريع والتعزيز والتوسع)، لتحقيق رؤيتها الثلاثية **3×3×3** والتي تهدف عن طريقها الانضمام إلى أكبر عشر شركات للهاتف النقال في العالم بحلول العام 2011م، وزين هي مملوكة بالكامل لشركة الاتصالات المتنقلة في الكويت ، وهي مدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية بالرمز **ZAIN** .

وقد أعلنت مجموعة زين الشركة الرائدة للاتصالات المتنقلة في الشرق الأوسط وأفريقيا أنها وحدت عملياتها التشغيلية لشبكتي((أم. تي . سي ـ أثير/ وعراقنا)) في العراق بتاريخ 6 / يناير / 2008م، ودمجتها تحت علامتها التجارية " **زين Zain** " ، وهي العلامة التي

أطلقتها المجموعة مع بدايات سبتمبر الماضي لتكون العلامة الموحدة لجميع وحدات عملياتها في الشرق الأوسط وأفريقيا[1] .

وفي بيان صحفي[2] نشر على شبكة الانترنت ذكرت المجموعة فيه إن دمج عمليات "أثير" و "عراقنا" أسس بذلك أقوى شركة اتصالات متنقلة في القطر العراقي وفي منطقة الشرق الأوسط ، لاسيما وأن قاعدة عملاء الشركة الجديدة "زين ـ العراق" ستتجاوز 7 ملايين مشترك[*] ، مبينة أن توحيد عمليات المجموعة والعمل تحت العلامة التجارية الموحدة زين "Zain" سيؤدي إلى تعزيز المكانة الريادية التي تتمتع بها السوق العراقية .

- **<u>اهم اهداف وخدمات شركة زين للاتصالات(الموبايل)</u>**

تزعم شركة زين وبحسب أهدافها المعلنة الى توفير أفضل وأحدث أنواع الخدمات لعملائها وربطهم بأحدث شبكة للاتصالات ، كما تسعى بالمقابل ، إلى أداء دورها الاجتماعي النابع من قناعتها التامة بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه مشتركيها[3] . وفيما يلي أهم أهداف شركة زين للاتصالات ما يأتي[4] :-

1. تتطلع شركة زين لأخذ موقع الصدارة في عالم الاتصالات محلياً وإقليمياً ودولياً .
2. تهدف إلى كسب أكبر عدد ممكن من المشتركين والمحافظة على جودة خدماتها .
3. كسب ثقة زبائنها عن طريق العمل الدؤوب والمثمر في توفير خدماتها بشكل واسع وتحسين صورتها لدى جمهورها .

---

[1] www.zain.com

[2] نشر بجريدة الشرق الأوسط بتاريخ 4 / 1 / 2008 .

[*] مقابلة أجراها الباحث مع مستشار الإعلام والعلاقات العامة لشركة زين السيد سعد فاضل الحسني في مقر الشركة ببغداد ، المنصور بتاريخ 2008/6/16 .

[3] دليل اتصالات شركة mtc ، المصدر السابق ، ص6 .

[4] المصدر نفسه ، ص3 ـ 4 .

4. تقديم أنسب الأسعار الملائمة للمكالمات الهاتفية ليتسنى للجميع اقتناء خدماتها .

5. دعم المؤتمرات والندوات العلمية والمهرجانات الرياضية والفنية سعياً منها لدعم تلك المسيرات فضلاً عن رصد جوائز قيمة وتكريم البارزين فيها .

6. السعي الى سيادة العلامة الجديدة Zain على باقي العلامات التجارية للشركات الأخرى .

7. تعمل الشركة بشكل جدي على تحسين العلاقات مع بقية الشركات والبنوك الدولية وتوسيع أنشطتها لتكسب ثقة الجميع .

- **اهم خدمات شركة زين(Zain) للاتصالات**

تقدم الشركة خدمات الرسائل القصيرة " SMS " المحلية والدولية وخدمات الرسائل القصيرة للقنوات الفضائية . وتقدم الشركة أيضاً خدمات الطوارئ هدفها إجراء الاتصال ببعض الجهات في حالة الطوارئ والأمور المستعجلة ، بتوفير أرقام مراكز الشرطة والدفاع المدني والمستشفيات . تعمل الشركة على مجموعة خدمات إضافية أخرى ، هي خدمة البريد الصوتي ومنع المكالمات وظهور رقم المتصل والاتصال الجماعي و GPRS والرسائل المصورة وتحويل المكالمات[1] . الاشتراك بخدمة الانترنت وبسعر 1 سنت لكل 10 كيلو بايت عن طريق الاتصال بالرقم 107 .خدمة الرسائل المتعددة الوسائط الـMMS لإرسال الصور ومقاطع الفيديو . ربط العراق بالعالم عن طريق إتاحة الفرصة للاتصال وعلى الرقم نفسه سواء كان داخل العراق أو خارجه [2] .

ومما تقدم فإن أغلب شركات الهواتف النقالة(الموبايل) في العراق تقوم ببث وعرض خدماتها عن طريق الإعلانات المبثوثة عبر وسائل

[1] دليل شركة mtc ، المصدر السابق ، ص2ـ3 .

[2] المصدر السابق ، ص4ـ6 .

الاتصال المختلفة للمشتركين بهدف إقناع المستهلك باقتناء خدماتها ، ولكن الواقع الملموس لايتناسب مع طبيعة الخدمة الموجودة، لاسيما في حال انقطاع الاتصال أثناء المكالمة وزحمة الشبكة مع ارتفاع سعر المكالمة في الدقيقة الواحدة، أما الخدمات الأخرى فهي شبه معطلة، ويمكننا القول بان شركات الهواتف النقالة الموجودة في العراق تتحمل مسؤولية كبيرة من جراء التسويف في تحسين خدماتها وعدم الاهتمام الجدي بصيانة الشبكة وبشكل فني وسريع، والسؤال الذي يطرح نفسه هنا لابد أن الجهة الرسمية المخولة بمحاسبة تلك الشركات لابد لها أن تتابع قانونياً في حال حصول أي تلكؤ من طرف الشركة وفرض العقوبات اللازمة عليها وإذا استمرت في أداءها السلبي والسيئ في تقديم خدمة وتقنية عالية، يجب أن تطرد تلك الشركة والبديل عنها استبدالها بشركات منافسة أخرى . لأن عدم الاهتمام في حل المشاكل والمعوقات والعمل بجد على تقديم خدمة فعّالة للمشتركين كل ذلك يؤدي إلى حدوث شرخ بينها وبين مشتركيها وفي حال ظهور وبروز أية شركة للاتصالات منافسة في السوق سوف يؤدي إلى نفور مشتركيها والسعي لاقتناء خدمات شركة أخرى . لذلك نرى أن الشركات لابد أن تتنافس فيما بينها لإثبات جدارتها ومهارتها في تقديم أفضل الخدمات وترجمة الأقوال الى أفعال بهدف كسب أكبر عدد من المشتركين والمحافظة عليهم وتسويق خدمات مميزة وفق استخدام أفضل المعايير والأسس العلمية لدراسة سلوك المستهلك لاقتناء الخدمة ومحاولة إقناعه وفق برامج وحملات منظمة تقوم بها أقسام العلاقات العامة سعياً منها للترويج إلى الفوائد التي تقدمها من جراء استخدامها لتلك الخدمة ، لذلك نرى أن عملية بناء صورة ذهنية ايجابية من مشتركيها تجاه الشركة لابد لها من بناء عملي وتطبيقي ومهني مبني وفق معايير علمية تستند إلى الجودة والخبرة لثبات وجودها في هذا المجال . ولغرض التأكد من فعالية العلاقات العامة وقدرتها على إنجاز بناء صورة ذهنية جيدة لدى الجمهور المستهلك

لخدمات الاتصالات ولاسيما الهاتف النقال(الموبايل) في العراق . قام الباحث بإجراء دراسة ميدانية لاختيار صحة الآراء والصورة المتكونة لدى الجمهور عن مستوى فاعلية خدمات الاتصال واستخدام أفضل الوظائف والأساليب العلمية وفق منهج مخطط ومنظم مع الأخذ بالاعتبار أهم الخصائص والمؤهلات العلمية لتنظيم وإدارة حملات إعلانية ناجحة وتحقيق الأهداف المخطط لها .

# المبحث الثاني

## إجراءات وأدوات البحث

**أولاً : مدخل :**

يُمكن الإشارة إلى أن البحوث الميدانية ((هي التي تنفذ عن طريق جمع المعلومات من مواقع المؤسسات والوحدات الإدارية والتجمعات البشرية المعنية بالدراسة ، وعملياً يكون جمع هذه المعلومات عادةً بشكل مباشر من تلك الجهات، ويمكن جمع المعلومات عن طريق الاستبيان والاستقصاء أو المقابلة أو الملاحظة المباشرة))[1] . والمنهج العلمي هو أسلوب فني يتبع في تقصي الحقائق وتباينها عن طريق احتوائه على عناصر التشويق التي تحفز القراء على البحث وتمكنهم من التعرف على أسراره[2] .ولذلك يقصد بالمنهج الوسيلة التي يمكننا من استخدامها في الحصول على نتائج ومعرفة الحقائق ، أو هو مجموعة الحقائق في أي موقف من المواقف ومحاولة اختيارها للتأكد من صلاحيتها في المواقف المختلفة كافة [3] .

**1. إجراءات البحث :**

- **المنهج المستخدم** : يُعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي استخدمت منهج المسح الميداني ، إذ تهدف البحوث الوصفية إلى دراسة وتحديد الحقائق الراهنة التي تتعلق بطبيعة ظاهرة أو موقف أو حالة معينة . ولما كان الهدف الأساس للبحوث أو الدراسات الوصفية هو تصوير وتحليل وتقويم خصائص وسمات ظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر لذلك ((فان أهم منهج تعتمد عليه في تحقيق هذا الهدف هو

---

[1] عامر قنديلجي : البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات ، عمان ، دار اليازوري العلمية ، 1999 ، ص48 .

[2] د. حسين عبد الرحمن ود. عدنان حقي شهاب زنكنة :الأنماط المنهجية وتطبيقاتها في العلوم الإنسانية والتطبيقية ، بغداد ، دون مكان نشر ، 2006 ، ص12 .

[3] د. حميد جاعد محسن الدليمي : أساسيات البحث المنهجي ، الجزء الأول ، بغداد ، شركة الحضارة للطباعة والنشر ، 2004 ، ص62 .

منهج المسح))[1] وبالنظر لطبيعة البحث فإنه يتطلب اللجوء إلى المسح الميداني ، لذلك يعد المنهج المسحي هو الأنسب والأكثر قدرة على تحقيق أهداف البحث ، وعلى هذا الأساس فقد استخدم أسلوب المسح الوصفي ، الذي يضمن تصوير الأوضاع وتحليل الاتجاهات نحو الظاهرة موضوع الدراسة[2] . وإن استخدام هذا المنهج للتعرف على أهم الخصائص لواقع أنشطة وبرامج العلاقات العامة مع التعرف على أهم الخصائص الأساسية وأنماط المشاهدة والتأثير على سلوكهم الاستهلاكي وتفضيلاتهم في المشاهدة وأهم الأساليب ومكونات الرسالة الإعلانية . وذلك بتطبيق البحث ميدانياً على العاملين جميعهم في أقسام العلاقات العامة لشركة زين واسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق ، وتطبيقه أيضاً ميدانياً على عينة عشوائية من الجمهور في مدينة بغداد .

إن تحديد الباحث لمجالات البحث يعد خطوة مكملة للمضي في عملية البحث وفق خطوات منسقة ومنظمة . وسوف يشتمل البحث على ثلاثة مجالات أساسية هي:

أ. <u>المجال المكاني</u> : وقد تحدد بشطرين هما :

<u>الأول</u> : العاملون في أقسام العلاقات العامة في شركتي زين واسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق .

<u>والثاني</u> : اقتصرت حدود البحث المكانية على مستخدمي شبكة خدمة الاتصالات المتنقلة (الموبايل)، وهم جمهور مدينة بغداد بشطريها الكرخ، والرصافة . إذ مثل حي المنصور جانب الكرخ . فيما مثل حي الأعظمية جانب الرصافة .

---

[1] د. سمير محمد حسين : بحوث الإعلام الأسس والمبادئ ، القاهرة ، مؤسسة دار الشعب ، 1976، ص128 .

[2] هدى عادل الغرب : تعرض جمهور بغداد للإعلانات الوافدة عبر الفضائيات العربية رسالة ماجستير ، جامعة بغداد ، كلية الإعلام ، 2006 ، ص9 .

ب. <u>المجال البشري</u> : وقد تحدد بالأشخاص العاملين الذين يمارسون نشاط العلاقات العامة لشركتي زين واسيا سيل وجمهورها المستخدم للشبكة والمشاهد للإعلانات الخاصة بتلك الشركات وكانت على مستويين :

**المستوى الأول** : ويشمل حصرياً العاملين في أقسام العلاقات العامة في شركات الهواتف المتنقلة في العراق وهم موزعين على شركتين كالآتي :

- شركة زين للاتصالات المتنقلة .
- شركة آسيا سيل .

**المستوى الثاني** : لقد اقتصرت حدود البحث البشرية على الجمهور العراقي من كلا الجنسين من الذين تتراوح أعمارهم ما بين الـ(12ـ60) سنة من الذين يتعرضون للإعلانات التي تستخدمها شركات الاتصالات المتنقلة في العراق من الترويج والتسويق لخدماتها في عالم الاتصالات .

ج. <u>المجال الزماني</u> : إن مشكلة البحث ومنهجه والوسائل المستخدمة في جمع المعلومات تهدف إلى كشف الحقائق المتعلقة بظواهر سائدة في الوقت الراهن ، والمرتبطة بواقع نشاط العلاقات العامة في شركات الهواتف المتنقلة في العراق ، فقد حدد الباحث 3 أشهر وهي المدة الزمنية الممتدة الأول من شهر تموز إلى الاول من شهر تشرين الأول 2008م ، لتقويم الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة التي سيقوم خلالها الباحث بتوزيع استمارة الاستبيان وإجراء المقابلات والحصول على المصادر والوثائق الإدارية والعلمية التي تخص البحث .

2. <u>مجتمع البحث وحدوده</u> :

إن مجتمع البحث ، هو المجتمع الذي يهدف الباحث إلى دراسته وتعميم نتائج البحث على مفرداته كلها ، ولكن يصعب في بعض الحالات تحديد خصائص هذا المجتمع لضخامته وعدم تجانسه ، أو لعدم توافر الإمكانات والمستلزمات والظروف للقيام بحصر شامل لمفرداته كلها ، وتسليط

الضوء على مجمل تلك الخصائص ، الأمر الذي يضطر الباحثين إلى اللجوء إلى أسلوب العينات لاختيار العدد الممثل لمفردات المجتمع الكلي[1] . ويُعد حصر مجتمع البحث أمراً ضرورياً للاعتبارات الآتية[2]:

- تبرير الاقتصار على العينة بدلاً من تطبيق البحث الأصل كله، وهذا عندما يكون مجتمع البحث كبيراً (كجمهور مدينة بغداد) ، وان تطبيقه على كل مفردة من المجتمع الأصل يتطلب مالاً ووقتاً وجهداً كبيراً .
- معرفة مدى قابلية نتائج البحث ، فتعميم النتائج يقتضي معرفة الإطار العام لمجتمع البحث الذي لايتجاوز تعميم النتائج .
- تأكيد تمثيل العينة لمجتمع البحث ، فيشترط لصدق تعميم نتائج البحث أن تكون العينة ممثلة لمجتمع البحث .

ولهذا فإن تحديد عينة البحث يُعد أمراً ضرورياً ومهماً لاختصار المال والوقت والجهد الكبير في حال لو طبق البحث ، فأسلوب العينة هو (( طريقة جمع البيانات من وعن عناصر وحالات محددة يتم اختيارها بأسلوب معين من جميع عناصر مفردات ومجتمع البحث وبما يخدم ويتناسب ويعمل على تحقيق هدف البحث))[3] . وبناءً على ما تقدم فقد اختار الباحث أسلوب الحصر الشامل فيما يتعلق في أقسام العلاقات العامة التابعة لشركتي زين وآسيا سيل في العراق ، وجمهورها المستخدم لخدمة شبكة الاتصال المتنقلة(الموبايل ) لتلك الشركات ، إذ جاء استخدام الباحث ولصعوبة الوضع الأمني وصعوبة حرية الحركة والتنقل في مناطق العراق كافة فقد ارتأى الباحث التركيز على أخذ عينة من جمهور بغداد المجتمع الأصلي والمستخدم لشبكة آسيا سيل

---

[1] د. محمد عبد الحميد : م. س . ذ ، ص133 .

[2] علي ماهر خطاب : مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية . القاهرة . مكتبة الأنجلو المصرية والمكتبة الأكاديمية . 2002 . ص79 .

[3] ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم : مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق ، عمان ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ،2000 ، ص138 .

وشركة زين للاتصالات المتنقلة في العراق وذلك على اعتبار أن محافظة بغداد تتميز عن غيرها بأنها تمثل مركز العاصمة في العراق .

- **عينة البحث وحدودها :**

يُقصد بالعينة الفئة التي تمثل مجتمع البحث (Population Research) أو جمهور البحث ، أي جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، أو الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء جميعهم الذين يكونون موضوع مشكلة البحث[1] . وتعد خطوة اختيار العينة من الخطوات المهمة التي تؤدي الدقة فيها إلى نتائج علمية دقيقة ، ولكي تكون عينة هذا البحث ممثلة وصادقة للمجتمع فان الباحث قد اختار أسلوب الحصر الشامل للعينة للعاملين في أقسام العلاقات العامة لشركتي زين واسيا سيل لان عينة المجتمع صغيرة ، فيما جاء اختيار عينة جمهور الشركتين وفي مدينة بغداد حصراً ، وذلك لأسباب عدة منها ما يلي :

1. تُعد مدينة بغداد عاصمة العراق وأكبر مدنه وتتميز بأنها أكبر مركز تسويقي واستهلاكي للسلع والخدمات .
2. تتميز مدينة بغداد عن غيرها من المدن العراقية بنسبة تحضرها، فهي تعد مركزاً للنشاط الثقافي والإعلامي والاقتصادي والتجاري .
3. يوجد فيها اكبر تجمع سكاني وبخصائص مختلفة ومؤسسات رسمية وشبه رسمية مما يدل على احتياج المواطنين لخدمة الموبايل بشكل أساس .
4. تضم أكبر عدد ممكن لمكاتب الهواتف النقالة ومكاتب الدعاية والإعلان والتسويق لاقتناء أفضل أنواع الهواتف .

وعلى هذا الأساس فقد تم اختيار العينة العشوائية البسيطة ولهذه الطريقة يتم حصر ومعرفة كامل العناصر التي يتكون منها مجتمع

---

[1] د. رجاء وحيد دويدري : البحث العلمي اساسياته النظرية وممارسته العملية ، دمشق ، دار الفكر ، 2000 ، ص305 .

الدراسة الأصلي ، ومن ثم يتم الاختيار من هذه العناصر ، ويعطي لكل عنصر من عناصر المجتمع الأصلي للدراسة فرصة الظهور نفسها لكل عنصر معروفة ومحددة[1]. كما تم تقسيم عينة مجتمع البحث لجمهور مدينة بغداد على منطقتين هما: الكرخ، الرصافة، بشكل عشوائي وذلك بطريقة السحب العشوائي، وعن طريق هذه العملية تم اختيار من جانب الكرخ منطقة المنصور، وفي جانب الرصافة منطقة الأعظمية وهذه العملية ساعدت الباحث على توزيع (300) استمارة استبيان الخاصة بالبحث لمدة (30) يوماً وبواقع (10) استمارات يومياً . ونظراً لضخامة حجم البحث في حالة زيادة مجتمع البحث ونظراً لمحدودية الوقت والجهد والتكلفة وكذلك لعدم وجود اختلافات جوهرية بين سكان مدينة بغداد والمحافظات الأخرى ولهذا فقد قام الباحث بسحب عينة عشوائية من بين أنواع العينات . ونظراً لعدم وجود إطار يحتوي على بيانات بأعداد المتعرضين للإعلانات الخاصة بشركات الاتصالات المتنقلة في العراق من الجمهور العراقي ، فقد تم سحب العينة بطريقة عشوائية ، إذ بلغ حجمها(300) مفردة من مجموع مشتركي محافظة بغداد والبالغ عددهم(3.000000) مشترك في بغداد، إذ تم اختيار 0.01% من مجموع العينة الكلي، لجمهور مدينة بغداد، وعدد المبحوثين العاملين في أقسام العلاقات العامة بأسلوب الحصر الشامل للعينة بلغ (32) مبحوثاً.

وقد ركز الباحث في أسئلته الخاصة باستمارة الجمهور على اختيار وسيلة الاتصال الجماهيرية(التلفزيون) ، على اعتبارات عدة منها :

1. لأنه يعد من أكثر الوسائل جماهيرية التي يتعرض الجمهور لها.
2. لأنه وسيلة متاحة لأغلب الجماهير .

[1] المصدر نفسه ، ص310 .

3. يعد وسيلة إعلامية متقدمة للتسلية والترفيه والتزويد بالمعرفة فضلاً عن تميزه في الانتشار والتي لايمكن أن تتوافر لأية وسيلة اتصال أخرى، فعن طريقه يمكن الوصول إلى الأفراد جميعهم .
4. يتميز التلفزيون بقدر هائل من الألفة والواقعية فالصوت والصورة والحركة واللون تجعل من هذه الوسيلة وسيلة مؤثرة في الثقافة والتعليم والتوجيه والإرشاد .
5. سعة انتشارها وعملية تكرار الإعلانات فيها مما يتيح للمشاهد التعرض لها بين وقت وآخر .

- **<u>أسلوب التحليل</u> :**

**<u>الوسائل الإحصائية</u> :**

قام الباحث بتفريغ المعلومات والبيانات والجداول قابلة للتحليل والقياس، فقد اعتمد الباحث في دراسته على الأساليب الإحصائية في معالجة البيانات وذلك بحسب ما يقتضيه العمل في استخراج النتائج، إذ قام الباحث في أدناه بإدراج الطرق الإحصائية التي استخدمت في معالجة قواعد البيانات التي تتناسب والعمل المطلوب وهي:

- **التوزيع التكراري** :وهو أحد الوسائل التي استخدمها الباحث لتصنيف البيانات تقسيماً يسهل إيجاد العلاقات فيما بينها[1] . بشان عدد التكرارات في الدراسة الميدانية لتحليل إجابات العاملين في أقسام العلاقات العامة في شركتي زين واسيا سيل، وإجابات جمهور مستخدمي تلك الشركات حول آرائهم بشأن الإعلانات الموجهة لجمهور تلك الشركات والتعرف على مدى قبولهم لمضامين الإعلانات حول خدمة الاتصالات المتنقلة في العراق .

- **النسبة المئوية[2]**: قام الباحث باستخدام النسبة المئوية لتحليل وتفسير الاختلافات بين البيانات أو لغرض التعرف على المتغيرات التي

[1] د. وجيه محجوب ، البحث العلمي ومناهجه ، ط2 ، بلا دار نشر ، بغداد ، 2002 ، ص217 .

[2] د. هيفاء ايوب ججاوي : قواعد البيانات والمعايير والتقويم ، بغداد ، دار الشؤون الثقافية العامة ، 2001 ، ص230 .

تؤدي إلى ارتفاع أو انخفاض نسبتها المئوية في أثناء مدة معينة ، وتتم العملية التي عن طريقها يمكن الحصول على النتائج عليها عن طريق قسمة الجزء على الكل مضروباً في مئة[1] .

- **استخدام برنامج SPSS الإحصائي[*]** : تم الاعتماد في تحليل البيانات على الحاسبة الالكترونية باستخدام برنامج SPSS الإحصائي لاستخراج البيانات المتعلقة بالبحث من الاستمارات الخاصة بالبحث المتعلقة بالعاملين في أقسام العلاقات العامة لشركتي زين واسيا سيل للاتصالات المتنقلة والأخرى لجمهورها ، إذ قام الباحث بعدها بتحليل البيانات واستخلاص نتائج البحث.

**ثانياً : أدوات البحث :**

**مدخل :**

تُعد عملية جمع المعلومات أو البيانات لإغراض البحث العلمي من المراحل المهمة التي تحتاج إلى عناية واهتمام خاص من الباحث ، وغالباً ما يستخدم الباحث أكثر من وسيلة لجمع البيانات من بينها كما تطرقنا سابقاً الملاحظة والاستبيان ، والمقابلة فضلاً عن البيانات الإحصائية[2] .ولا يمكن فصل منهج البحث عن الأدوات التي تستخدم في جمع بياناته أو طرق تفسيرها . وعلى هذا الأساس فكل هذه المراحل مترابطة مع بعضها البعض بحيث تشكل جميعها وحدة متكاملة ، ويعتمد طريقة استخدامها حسب طبيعة الموقف على الباحث[3] .وقد اعتمد الباحث على عدد من الأدوات البحثية وبنسب متفاوتة حسب متطلبات الدراسة والهدف المطلوب وهي:

---

1 حسين محسن العلي : البحث العلمي منهج وتطبيق ، بغداد ، دار شافين للطباعة ، 1999 ، ص116 .

* تم تحليل البيانات وتصنيفها تحت إشراف خبير إحصائي أ.م.د صباح منفي/جامعة بغداد/كلية الإدارة والاقتصاد/قسم الإحصاء .

2 د. جبر مجيد العتابي : طرق البحث الاجتماعي ، الموصل ، دار الكتب للطباعة والنشر ، 1991 ، ص41 .

3 المصدر نفسه : ص42 .

**ـ استمارة الاستبيان :**

انسجاماً مع موضوع البحث اختار الباحث استمارة الاستبانة لاستطلاع آراء عينة من الجمهور العراقي وبالتحديد في مدينة بغداد ، والحصول على نتائج تغطي متغيرات المشكلة المبحوثة . ولذا فقد استخدم البحث الاستبيان بوصفه أداة بحثية رئيسة لأنه يُعد ((أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب . وفي حالة الإجابة على أسئلة الاستبيان فان المستجيب يكون سيد الموقف فهو يُعبئ الاستمارة بالمعلومات وبخط يده حسب فهمه للأسئلة ومدى رغبته للاستجابة))[1] . والاستبيان بهذا المعنى هو أداة جمع البيانات من المبحوثين عن طريق استمارة تتضمن مجموعة من الأسئلة ترسل بالبريد أو تسلم للمبحوثين الذين يقومون بتسجيل إجابتهم بأنفسهم على هذه الاستمارات ، وهذا يتطلب من الباحث أن يوظف أسئلته بحيث تكون محددة في مفاهيمها تحديداً دقيقاً لكي لاتكون هناك فرصة لتأويل السؤال بغير المعنى المطلوب . كما قام الباحث بإعداد وتصميم استمارات الاستبيان في ضوء المعلومات العلمية والإدارية والاتصالية الخاصة بمجتمع البحث وإتباع الطرق والسياقات العلمية المعتمدة في البحوث . وقد اعتمد الباحث في إعداد وتطوير استمارة الاستبيان على الخطوات المنهجية التالية[2] :

1. تحديد المعلومات المطلوبة .
2. تحديد نوع الاستبيان وشكل تنفيذه .
3. تحديد مضمون الأسئلة .
4. تحديد شكل إجابة كل سؤال .
5. تحديد صياغة كل سؤال .

---

[1] د. فوزي غرابيه واخرون : اساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية ، ط2 ، عمان ، الجامعة الأردنية ـ كلية الاقتصاد والتجارة ، 1981 ، ص53 .

[2] اعتمد الباحث في إجراءات تطوير الاستبيان على كتاب : د. محمد ناجي الجوهر : العلاقات العامة ـ المبادئ والتطبيقات رؤية معاصرة ، م . س . ذ ، ص325 .

6. تحديد تسلسل الأسئلة .
7. تحديد الشكل المادي الذي سيأخذه الاستبيان .
8. إعادة اختبار الخطوات 1ـ7 .
9. إجراء اختبار أولي للاستبيان والقيام بالتعديلات المطلوبة إذا كانت هناك ضرورة .

كما حازت الاستمارة على قبول المشرف والسادة المحكمين بعد تعديل بعض فقراتها وتوزيعها على عينة البحث لاستقصاء آرائهم . إذ كان تصميم استمارة الاستبانة الأولى لاستطلاع رأي موظفي أقسام العلاقات العامة في شركتي زين واسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق . أما الأخرى فقد صممت لاستطلاع رأي الجمهور المستخدم للخدمة ، وقد ضمت الأقسام الآتية :

أ. **القسم الأول** : يضم أسئلة عن البيانات الشخصية للعينة وهي أسئلة تخص وصف عينة البحث من حيث (الجنس ، العمر ، التحصيل الدراسي ، المهنة ، الحالة الاجتماعية ) .

ب. **القسم الثاني** : يضم الأسس العلمية وأهم الأساليب التي يتميز بها موظفي قسم العلاقات العامة من حيث إعداد وتصميم حملاتهم الإعلانية بالشكل الذي يتلاءم مع احتياجات الجمهور للتعرف على أهم مزايا الخدمة .

ج.**القسم الثالث** : يتضمن أسئلة عن حالات تعرض أفراد العينة للإعلانات وعن دور الأساليب المختلفة للإعلانات التي يفضلها الجمهور العراقي وتعزيز دورها في التأثير على السلوك الشرائي .

ـ **المقابلة** : تعرف المقابلة بأنها لقاء بين الباحث الذي يقوم بطرح مجموعة من الأسئلة على الأشخاص المستجيبين والذي يعد من الاتصال المواجهي ، ويقوم الباحث بتسجيل الإجابات وتدوينها على الاستمارات[1]

[1] د. احمد حسين الرفاعي : مناهج البحث العلمي تطبيقات إدارية واقتصادية ، عمان ، دار وائل للنشر والتوزيع ، 2007 ، ص203 .

فقد اعتمد الباحث على المقابلة المباشرة منها وغير المباشرة لمعرفة بعض الأفكار والاتجاهات حول رأي العاملين في إدارة أنشطة العلاقات العامة وتنفيذ برامجها بكفاءة ومقابلة جمهور مستخدمي خدمة الاتصالات بشكل عشوائي بشأن معرفة رأيهم تجاه الخدمات المقدمة لهم إذ شملت المقابلة عدداً محدوداً من :

1. مستشار شركة زين الأثير للعلاقات العامة والإعلام .
2. مدير العلاقات العامة في شركة زين الأثير .
3. مديرة العلاقات العامة والمبيعات في شركة آسيا سيل في بغداد .
4. مدير علاقات عامة في شركة آسيا سيل في السليمانية عبر شبكة الانترنت .

ـ **الملاحظة** : تعد الملاحظة واحدة من أقدم وسائل جمع المعلومات ، كما تشكل إحدى وسائل جمع المعلومات المتعلقة بسلوكيات الفرد الفعلية ومواقفه واتجاهاته ومشاعره، ويقصد بالملاحظة في مجال البحث العلمي المشاهدة الدقيقة لظاهرة معينة، أو لمجموعة منها بهدف معرفة صفاتها والعوامل الداخلة فيها[1]. واعتمد الباحث على الملاحظة بالمشاركة مع الأفراد المبحوثين بغية الوصول إلى تفسيرات صادقة وقد راجع الباحث مقر شركة زين في مقرها الكائن في المنصور وزيارة قسم العلاقات العامة في وقت مليء استمارات الاستبيان مع معرفة بعض آراء المبحوثين بشان خدمة الاتصالات المتنقلة والتي ساعدته في صياغة بعض التوصيات الخاصة بالبحث .

ثالثاً : <u>اختبار الصدق والثبات</u>

لتقيّم أداة القياس المستخدمة وللتأكّد من دقّة المقياس وإمكانيّة تطبيقه تم الاستعانة بالاختبارات الآتية :

[1] د. سمير محمد حسين : بحوث الإعلام ، القاهرة ، عالم الكتب ، 1999 ، ص182 .

1. **اختبار صدق المقـاييس (Validity)**: يقصـد بصـدق المقيـاس مدى قدرته على قياس الشيء المراد قياسه[1]، ولتقدير صـدق المقيـاس تم عرض الاستبيان بعد الانتهاء من إعداده المبدئي على بعض المحكّمين من الأساتذة الأكاديميين[2] في هذا المجال بهدف التعرُف علـى آرائهـم المتعلّقة بملائمة الاستبيان لأهداف البحث، وكذلك التعرُف على آرائهم المتعلّقة بدرجة وضوح صياغة بنـود الاسـتبيان، وفـي ضـوء ملاحظـات المحكّمين تم صياغة الاستمارة بشكلها النهائي بناءً على آراء نخبـة مـن السادة المحكمـين الـذين أعطـت آراؤهـم صـياغة أفضـل ودقـة أكبـر لاستمارة البحث[3]. (انظر الملاحق رقم 1، 2) .

2. **اختبار ثبات المقياس(Reliability)** : يقصـد بثبـات المقيـاس الحصول على نفس القيّم عند إعادة اسـتعمال المقيـاس[4]، وقـد اعتمـد البحث في حساب ثبات الأداة استخدام طريقة إعادة الاختبار حيـث طبّـق الباحث المقياس على نسبة 10% من حجم العيّنة بعد شهر مـن تـاريخ الاختبار الأوّل، وقد تم حسـاب معامـل الارتبـاط بـين الإجابـات الكميّـة

---

1 عايدة نخلة رزق الله : دليل الباحثين في التحليل الإحصائي ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، 2002 ، ص62 .

2 عرضت استمارة الاستبانة الخاصة بالعاملين في اقسام العلاقات العامة في شركتي زين واسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق والأخرى على جمهورها على لجنة من الأساتذة الخبراء والمحكمين من السادة الذوات :

1. ا.م.د عدنان ابو السعد / قسم الصحافة / كلية الإعلام / جامعة بغداد .
2. ا.م.د كريم محمد حمزة / كلية الآداب / جامعة بغداد / قسم الاجتماع .
3. ا.م.د عبد السلام السامر / عميد كلية الإعلام وكالةً / جامعة بغداد .
4. ا.م.د وسام فاضل راضي / المعاون الإداري في كلية الإعلام / جامعة بغداد .
5. ا.م.د عبد الأمير مويت / معاون عميد كلية الإعلام للشؤون العلمية / جامعة بغداد .
6. ا.م.د عبد المحسن سلمان الشافعي / قسم العلاقات العامة / كلية الإعلام / جامعة بغداد
7. ا.م.د حمدان خضر السالم / قسم الصحافة / كلية الإعلام / جامعة بغداد .
8. ا.م.د رشيد حسين عكّلة / قسم العلاقات العامة / كلية الإعلام / جامعة بغداد .

3 علي ماهر خطاب : مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية ، المصدر السابق، ص276.

4 عايـدة نخلة رزق الله : المصدر السابق ، ص 57 .

ونسبة الاتفاق بين الإجابات الوصفيّة في كلٍّ من التطبيقين، وكان معامل الثبات للمقياس (0.92)وهو مقدار جيِّد حيث يجب أن يكون الحد الأدنى المطلوب لتحقيق الثبات أكبر من (0.60)[1]. ويعبر عن الثبات بمعامل الارتباط[*] بين درجات الأفراد التي حصلوا عليها في الاختبار في المرة الأولى ودرجاتهم الحاصلين عليها في المرة الثانية على الاختبار نفسه وذلك تحت ظروف مشابهة قدر الإمكان[2]. وقد قام الباحث بتوزيع الاستمارات ذاتها التي اعتمدها في المرة الأولى من العمل الميداني على (10%) من عينة البحث وعددهم (30) فرداً يمثلون فئات المجتمع وذلك بعد شهر من إجراء الدراسة الميدانية للمرة الأولى ، وتم قياس نسبة الثبات عن طريق الحاسبة الالكترونية فبلغ معامل الثبات للأسئلة جميعها(0.92) وهي نسبة ثبات جيدة .

## صعوبات البحث

مما لاشك فيه أن البحوث العلمية لاتخلو من مشكلات أو معوقات تعترض الباحث أثناء عملية البحث ، وتختلف هذه الصعوبات والمعوقات تبعاً لطبيعة البحث أو الموضوع الذي يعالجه ولاسيما عندما يكون البحث ميدانياً ويحتوي استمارة استبيان . ولذا فقد واجه الباحث طائفة من المشكلات والصعوبات التي يمكن إجمالها وفقاً لما يأتي :

---

[1] المصدر نفسه : ص312 .

[*] يمكن تعيين معامل الارتباط بوساطة المعادلة التي وضعها بيرلسون وهي :

ر = مج ح س × ح ص
جذر مج ح2 س × مج ح2 ص2

إذ إن : ر= قيمة معامل الثبات .

ح س = انحراف س عن متوسط المتغير س .

ح ص = انحراف ص عن متوسط المتغير ص .

مج حس ، ح ص = مجموع حاصل ضرب ح س × ح ص .

[2] جابر عبد الحميد جابر و احمد خيري كاظم : مناهج البحث في التربية وعلم النفس ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، د. ت ، ص277.

1. عدم اهتمام الإدارة العليا أو إدراكها والعاملين في مدى أهمية البحوث العلمية واستطلاعات الرأي والتخطيط لبرامج العلاقات العامة ابتداءً من مديرها التنفيذي مما عكس هذا الدور على عدم التفاهم أو تزويد الباحث بالوثائق والمستمسكات الرسمية التي تخدم البحث أو الحصول على المعلومات بشكل دقيق ووفير ما بين الباحث والشركة بحجج أنها معلومات سرية ، ولايمكن الاطلاع عليها من قبل أي طرف خارج الشركة... الخ ، .
2. امتنع العديد من المسؤولين في الشركة عن تزويد الباحث بمعلومات عن نشأتها ومراحل تطورها وفروعها ، مما اضطر الباحث إلى الدخول والمتابعة والحصول على المعلومات من على موقع الشركة في شبكة الانترنت ، إذ إن أغلب المعلومات المتعلقة بالشركة مكتوبة باللغة الانكليزية ، وقد قام الباحث باستخراجها ومحاولة ترجمتها إلى اللغة العربية .
3. تهرب أغلب المسؤولين ولاسيما في إجراء المقابلات الشخصية أو إذا أعطى معلومة فيبلغ بعدم ذكر اسمه .
4. أما فيما يتعلق بمصادر المعلومات والمراجع الخاصة في الإطار النظري للبحث ، فلم تكن هناك وفرة من المصادر بالقدر الكافي والذي يُغطي موضوع البحث وتغطية جوانبه جميعها، وفيما يتعلق بمكتبات كليات الجامعات الأخرى ، فكان الوضع أسوء بكثير بسبب عدم توافر المصادر .
5. إن حداثة الموضوع والاهتمام بأنشطة العلاقات العامة والتخطيط للحملات الإعلانية والتركيز على وسيلة اتصالية جماهيرية وهي التلفزيون ، ولاسيما على حملات إعلانية لشركات الاتصالات المتنقلة في العراق، يُعد موضوعاً جديداً مما جعل الباحث يركز على ما يقع على عاتق أنشطة العلاقات العامة الإعلانية وسبل الوصول إلى ما يؤثر من أساليب ترويجية وتسويقية هدفها إقناع المستهلك العراقي بالخدمة والاحتفاظ بها .

6. وأخيراً يُعد الظرف الأمني العامل المهم والأساس لأغلب أنشطة المؤسسات ، وكل ذلك قد أثر سلباً على وضع وظروف البلد ولاسيما في التنقل بين المناطق والأحياء وبشكل متكرر مما يثير الشك والريبة لدى بعض المبحوثين مما اضطر الباحث إلى الاستعانة ببعض الزملاء وإقناع المبحوثين بأهمية الدراسات العلمية والبحثية ولاسيما الميدانية منها وذلك لسمو الأهداف المرجوة منها .

# الفصل الخامس

## البحث الميداني للعاملين :

استطلاع آراء العاملين في أقسام العلاقات العامة لشركتي زين، وآسيا سيل في العراق، إزاء تنظيم الحملات الإعلانية

**تمهيد**

يسعى العاملون في أقسام العلاقات العامة في شركات الاتصالات المتنقلة (الموبايل) في العراق لشركتي زين ، وآسيا سيل إلى القيام بدور أساس في تطوير وتحسين خدمات الشركة والحفاظ على مكانتها في الأسواق ، وينطلق ذلك في كيفية استخدام تلك الأقسام في الإعداد وتنفيذ حملاتها الإعلانية . والنهوض بها عن طريق الاستخدام الأمثل للمناهج والأسس العلمية بدءاً من / خدمة الاتصال، والبحث العلمي، والتخطيط، والتنسيق، والتدريب، والتقويم، وقد كشفت نتائج الدراسة الميدانية عن دور وأهمية أقسام العلاقات العامة في تنظيم وإعداد الحملات الإعلانية وتطويرها بغية وصول تلك الشركات إلى أفضل الأهداف التي تنشدها، وكانت النتائج كالآتي :

**أولاً : الخصائص الشخصية للمبحوثين**

أظهرت نتائج استبيان الخصائص الشخصية للمبحوثين أن الأغلبية كانت من الذكور إذ بلغ عددهم (26) ذكراً بنسبة مئوية بلغت (81%) ، قياساً إلى عدد الإناث إذ بلغ عددهن(6) إناث بنسبة مئوية بلغت (19%) . انظر الجدول رقم(1) .

**جدول (1)**

**يوضح (نوع الجنس) العاملين في أقسام العلاقات العامة لشركات الاتصالات المتنقلة في العراق(زين،آسيا سيل)**

| المؤشرات / الجنس | التكرار | النسبة % |
|---|---|---|
| ذكور | 26 | 81،3 |
| إناث | 6 | 18،8 |
| المجموع | 32 | %100 |

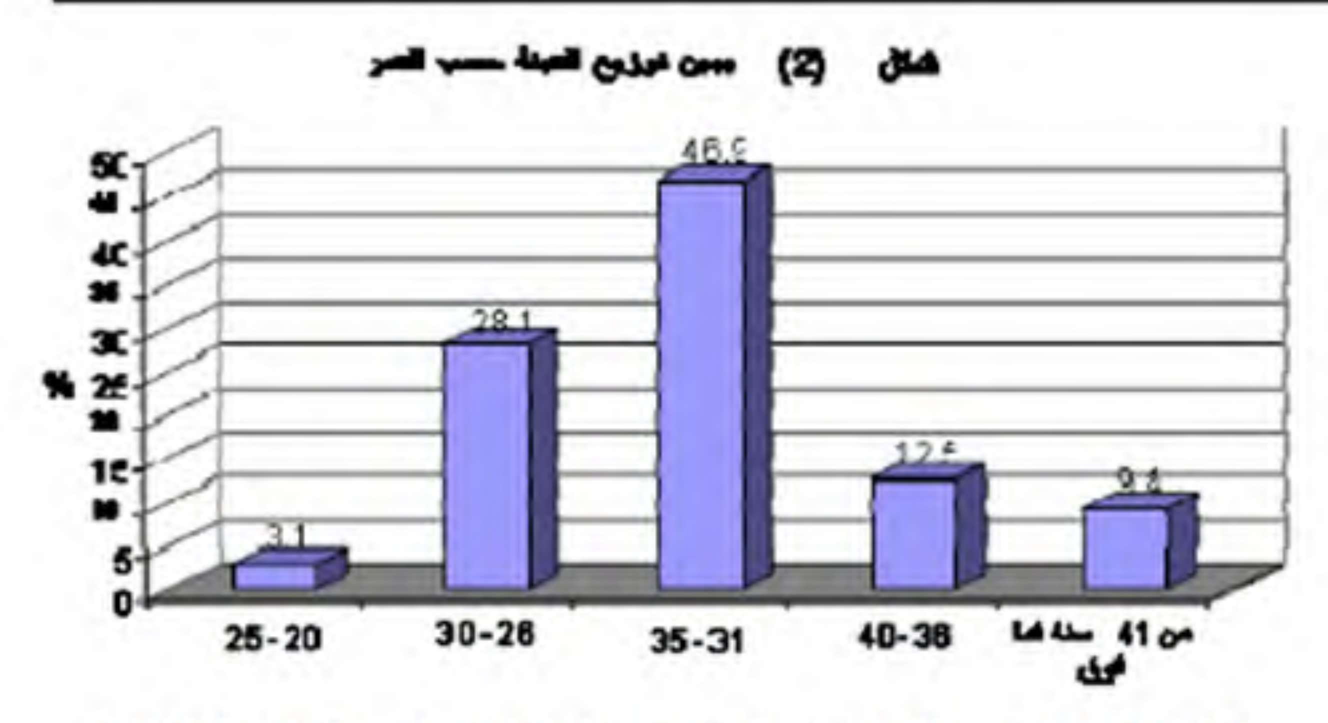


أما النتائج التي أفرزها الاستبيان فيما يخص الفئات العمرية للعاملين في أقسام العلاقات العامة لشركتي زين، آسيا سيل، فقد جاءت فئة(31ـ35) مبحوثاً ونسبتهم(46.9)، فيما جاءت الفئة (26ـ30) وعددهم (9)مبحوثين وبنسبة(28,1)، في حين جاءت الفئة العمرية (36ـ40) بواقع (4) وبنسبة(12,5)، بينما جاءت الفئة (41 سنة فما فوق) وبواقع(3) مبحوثين ونسبتهم(9,4)، كما جاءت فئة(20ـ25) بواقع (1) وبنسبة مئوية بلغت(3,1) . أنظر الجدول(2) .

**جدول ( 2 )**

**يوضح توزيع الفئات حسب العمر**

| المؤشرات<br>الفئة العمرية للمبحوثين | التكرار | النسبة % |
|---|---|---|
| 25-20 | 1 | 3.1 |
| 30-26 | 9 | 28.1 |
| 35-31 | 15 | 46.9 |
| 40-36 | 4 | 12.5 |
| من 41 سنة فما فوق | 3 | 9.4 |
| المجموع | 32 | %100 |



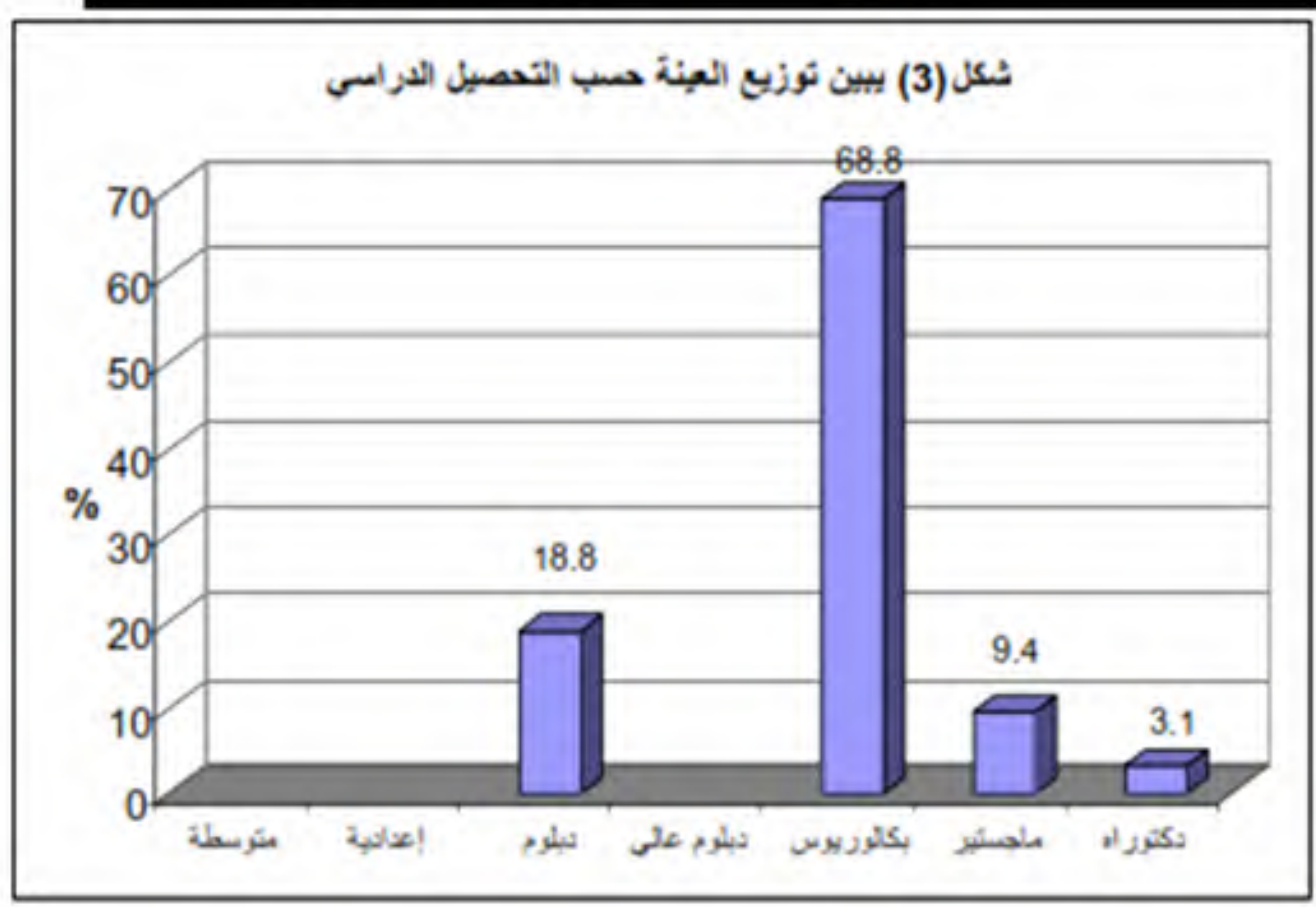

أما على صعيد التحصيل الدراسي للعاملين في أقسام العلاقات العامة في شركات الاتصالات المتنقلة في العراق . فقد توزعت على أربعة فئات، إذ جاءت في المرتبة الأولى فئة شهادة البكالوريوس بواقع (22) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت(68,8)، وفي المرتبة الثانية جاءت فئة شهادة الدبلوم بواقع (6) مبحوثين وبنسبة مئوية بلغت(18,8)، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة شهادة الماجستير وبواقع (3)مبحوثاً وبنسبة(9,4)، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة شهادة الدكتوراه بواقع(1)مبحوثاً وبنسبة (3,1) . انظر الجدول(3) .

جدول ( 3 )

يوضح التحصيل الدراسي للعاملين في أقسام العلاقات العامة

| المؤشرات / التحصيل الدراسي | التكرار | النسبة % |
|---|---|---|
| دبلوم | 6 | 18.8 |
| بكالوريوس | 22 | 68.8 |
| ماجستير | 3 | 9.4 |

| دكتوراه | 1 | 3.1 |
|---|---|---|
| المجموع | 32 | %100 |




شكل(3) يبين توزيع العينة حسب التحصيل الدراسي

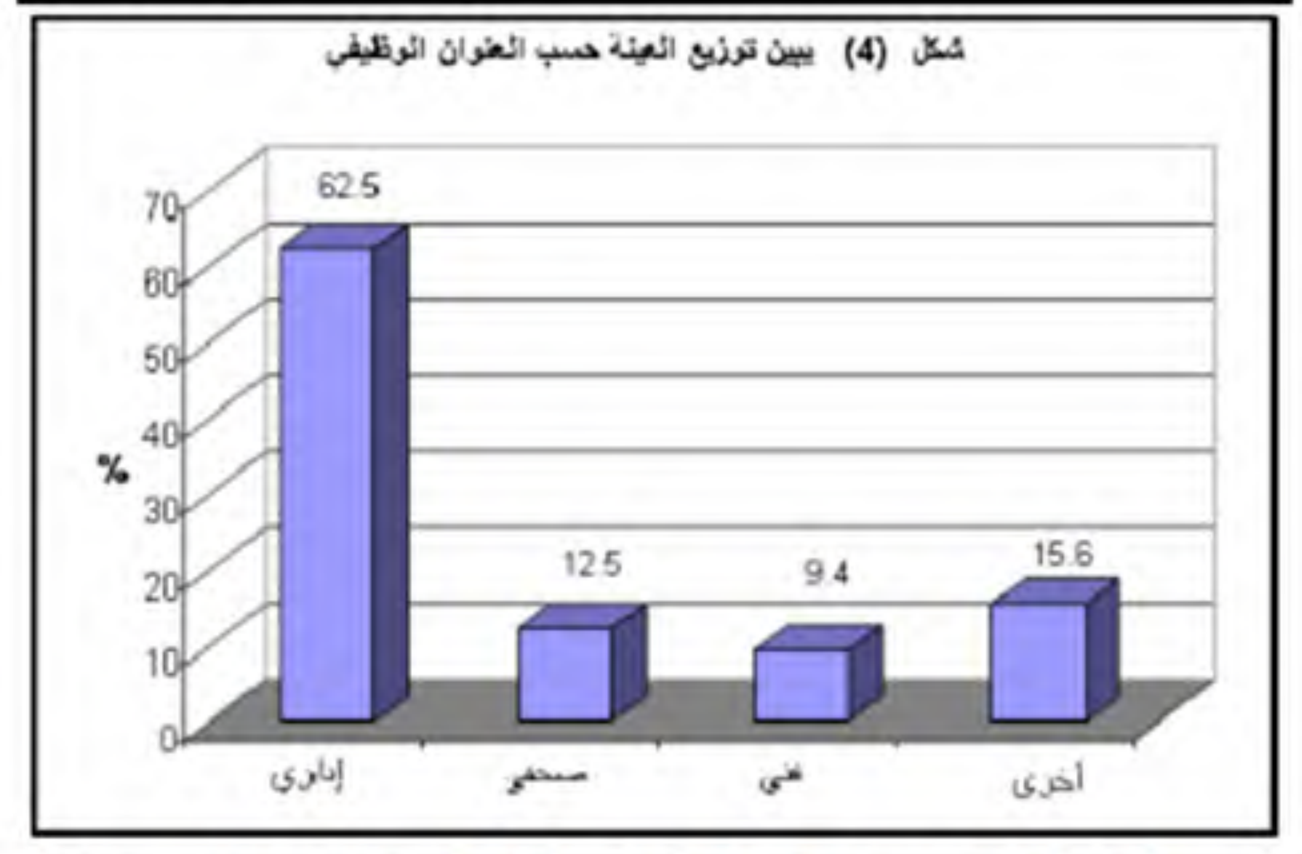
وفيما يتعلق بالعنوان الوظيفي فقد سجلت أعلى نسبة في المرتبة الأولى وهي الوظيفة الإدارية بواقع(20) مبحوثاً ونسبتهم(62,5)، بينما جاءت عناوين وظيفية أخرى في المرتبة الثانية بواقع(5) مبحوثين ونسبتهم(15,6)، في حين جاء العنوان الصحفي بواقع(4) مبحوثين ونسبتهم(12,5) في المرتبة الثالثة، أما العنوان الفني فجاء بالمرتبة الرابعة وبواقع (3) مبحوثين ونسبتهم (9,4) . أنظر الجدول(4) .

جدول ( 4 )

يبين العنوان الوظيفي للمبحوثين في أقسام العلاقات العامة

| العنوان الوظيفي / المؤشرات | التكرار | النسبة % |
|---|---|---|
| إداري | 20 | 62.5 |
| صحفي | 4 | 12.5 |
| فني | 3 | 9.4 |
| اخرى | 5 | 15.6 |
| المجموع | 32 | %100 |

شكل (4) يبين توزيع العينة حسب العنوان الوظيفي

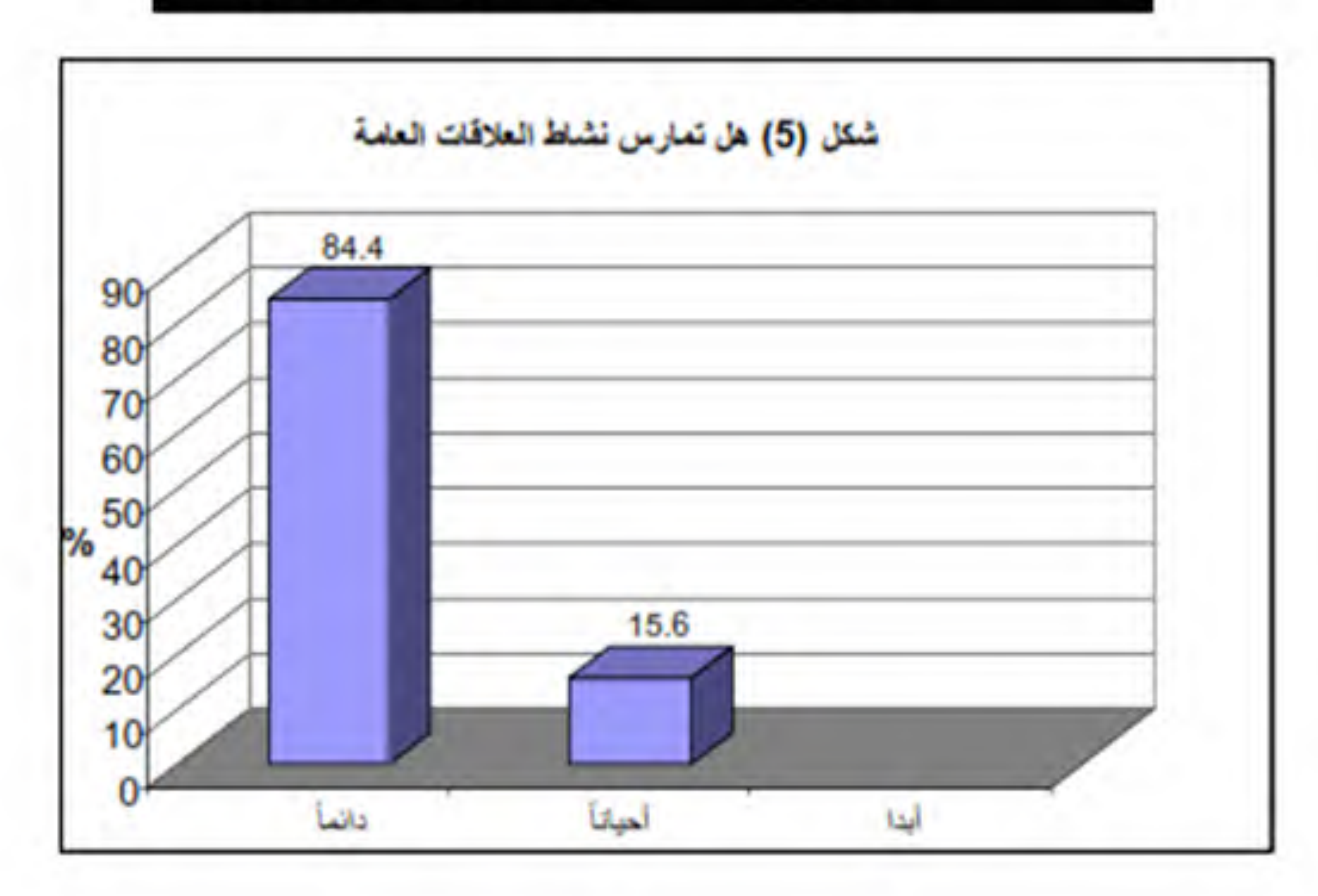



فيما أشارت نتائج الدراسة إلى أنها في الغالب تمارس نشاط العلاقات العامة بواقع (27) مبحوثاً ونسبتهم (84,4) ، في حين كانت إجابات البعض أحياناً تمارس نشاط العلاقات العامة في تلك الشركات وبواقع(5) مبحوثين وبنسبة مئوية بلغت(15,6)، انظر الجدول(5)

جدول (5)

يوضح ممارسة نشاط العلاقات العامة في شركتي زين واسيا سيل

| المؤشرات / هل تمارسون نشاط العلاقات العامة | التكرار | النسبة % |
|---|---|---|
| دائماً | 27 | 84.4 |
| احياناً | 5 | 15.6 |
| أبداً | - | - |
| المجموع | 32 | %100 |



**ثانياً : الأنشطة**

يقصد بها العمل المستمر والحيوي ذات مجالات متعددة وجهد متواصل لتحقيق الأهداف المرسومة، لذلك فقد أوضحت نتائج الدراسة بشأن ممارسة أنشطة واضحة ومحددة دائماً لأقسام العلاقات العامة في الشركة إذ بلغ عددهم (29)مبحوثاً وبنسبة منوية بلغت(90,6)، في حين كانت أحياناً لأقسام العلاقات العامة أنشطة واضحة وبواقع (3) وبنسبة(9,4)، انظر الجدول(6) .

**جدول ( 6 )**

**مدى وجود انشطة واضحة ومحددة للعلاقات العامة في الشركة**

| المؤشرات / وجود انشطة واضحة ومحددة للعلاقات العامة | التكرار | النسبة % |
|---|---|---|
| دائماً | 29 | 90.6 |
| احياناً | 3 | 9.4 |
| ابداً | - | - |
| المجمـــوع | 32 | %100 |

ويمكن ايضاح رأي المبحوثين في أقسام العلاقات العامة في شركتي زين واسيا سيل للاتصالات المتنقلة (الموبايل) في العراق بشأن مدى ممارستهم أنشطة أقسام العلاقات العامة في الشركة . أنظر الجدول(7) .

جدول ( 7 )

يوضح مدى ممارسة أنشطة العلاقات العامة في الشركة

| المؤشرات / الأنشطة | التكرار | النسبة% |
|---|---|---|
| الاتصال بالمؤسسات الإعلامية وتزويدها بالمعلومات عن الشركة | 20 | 6.9 |
| متابعة ماينشر من معلومات عن الشركة في وسائل الإعلام | 27 | 9.4 |
| توفير المطبوعات والصحف والمجلات بشكل منتظم ومجدول للعاملين للشركة | 20 | 6.9 |
| تنظيم الاجتماعات والندوات وإدارة المناقشات الموضوعية والحوارية | 12 | 4.2 |
| إقامة المهرجانات والاحتفالات وتنظيم المعارض أو الاشتراك فيها | 24 | 8.3 |
| إصدار المطبوعات والأدلة | 25 | 8.7 |
| تخصيص موقع الكتروني للشركة في الانترنت | 26 | 9.0 |
| إنتاج افلام تلفزيونية وثائقية أو برامج إذاعية | 9 | 3.1 |
| تصميم وتنفيذ الإعلانات بأنواعها كافة | 27 | 9.4 |
| تنظيم ارشيف إعلامي | 14 | 4.9 |
| الإشراف على الاستعلامات واستقبال المراجعين | 20 | 6.9 |
| الإشراف على صناديق المقترحات والشكاوي من قبل الجمهور أو وسائل الإعلام ومعالجتها | 18 | 6.3 |

| استقبال الوفود والخبراء ومرافقتهم في الجولات والمؤتمرات | 21 | 7,3 |
|---|---|---|
| تقديم الهدايا في المناسبات | 25 | 8,7 |
| المجمـــــــــــــــوع | 288(*) | %100 |

وفي ضوء ما تقدم فإن أبرز الأنشطة التي يتم تنظيمها بشكل دائم جاءت في المرتبة الأولى هي متابعة ماينشر من معلومات عن الشركة في وسائل الإعلام وجاءت معها أيضاً وبالقيمة نفسها هي القيام بإعداد وتنفيذ الإعلانات بأنواعها كافة بواقع (27)مبحوثاً لكل منهما وبنسبة مئوية بلغت(84,4)، في حين جاءت بالمرتبة الثانية هو القيام بنشاط تخصيص موقع الكتروني للشركة على الانترنت، وإدامته وتزويد الموقع بأنشطة الشركة إذ بلغ عددهم(26) مبحوثاً وبنسبة(9,0) . فيما جاءت بالمرتبة الثالثة إصدار المطبوعات والأدلة وجاءت بالقيمة نفسها هي تقديم الهدايا في المناسبات بواقع(25) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت(8,7) .

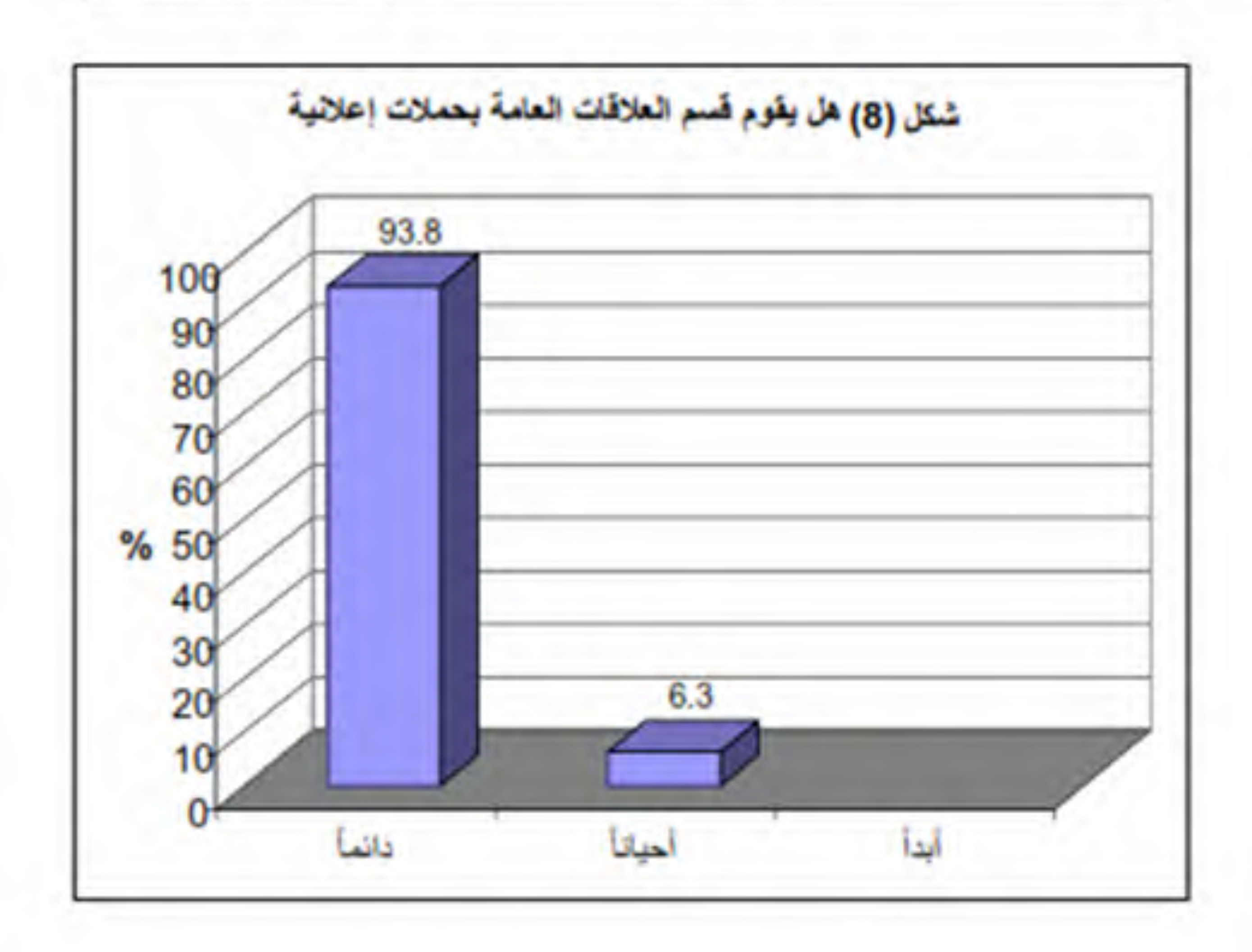
أفرزت نتائج الدراسة بشأن قيام أقسام العلاقات العامة دائماً بحملات إعلانية للشركة بواقع(30) وبنسبة مئوية بلغت (93,8)، في حين كانت إجابات المبحوثين بأحياناً ما يقوم القسم بحملات إعلانية وبواقع (2) بنسبة(6,3)، أنظر الجدول(8) .

(*) إن زيادة التكرارات نتجت عن إجابة المبحوثين على أكثر من اختيار واحد .

جدول ( 8 )

يوضح هل يقوم قسم العلاقات العامة بحملات إعلانية

| المؤشرات / هل تقوم اقسام العلاقات العامة بحملات إعلانية | التكرار | النسبة % |
|---|---|---|
| دائماً | 30 | 93.8 |
| احياناً | 2 | 6.3 |
| ابداً | - | - |
| المجموع | 32 | %100 |

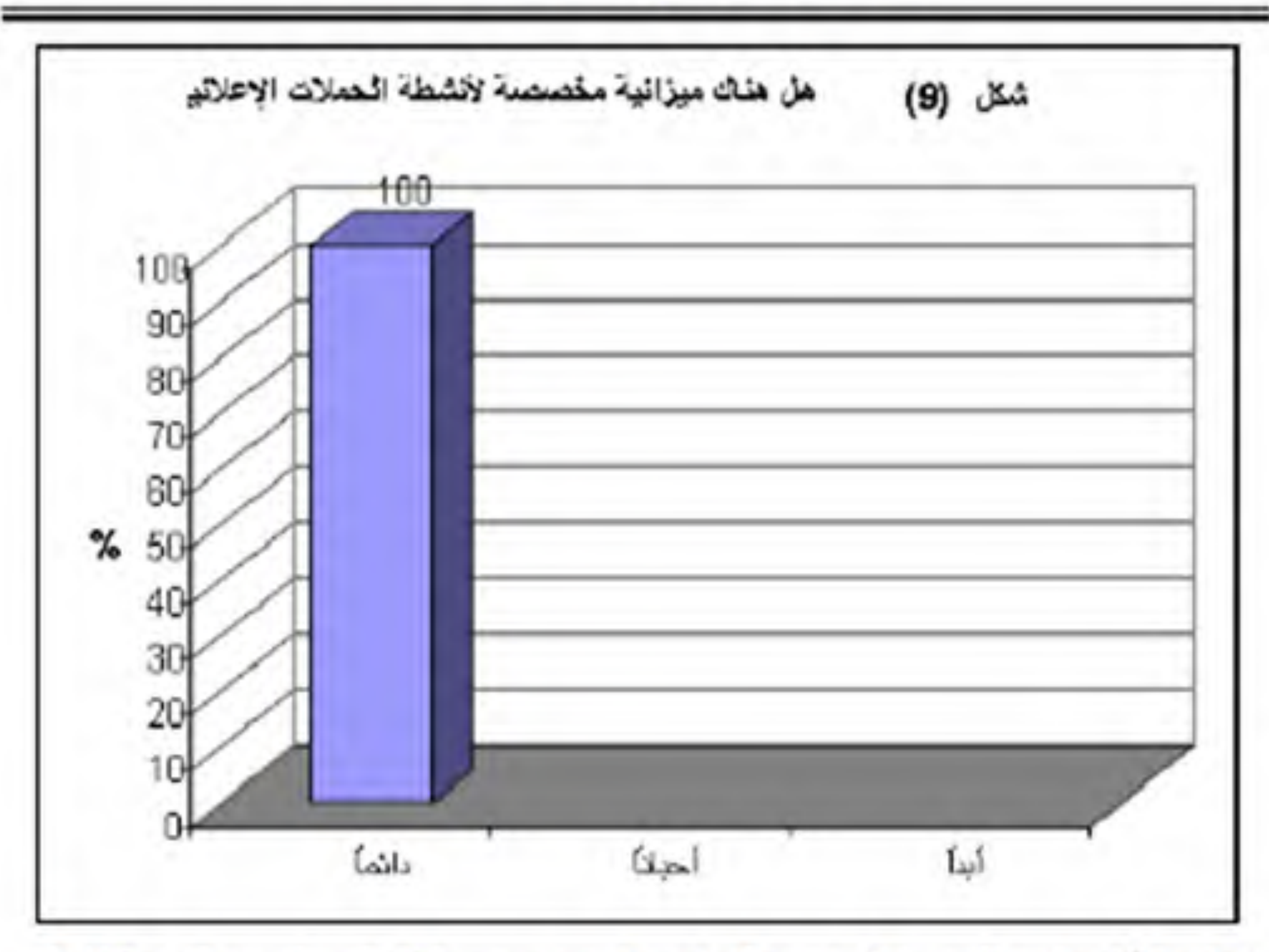


أظهرت نتائج البحث أن هناك دائماً ميزانية مخصصة لأنشطة إعداد وتنفيذ حملات إعلانية، إذ بلغ عددها (32) وبنسبة مئوية بلغت (%100)، انظر الجدول(9).

جدول ( 9 )

يبين هل هناك ميزانية مخصصة لأنشطة الحملات الإعلانية

| المؤشرات / هل هناك ميزانية مخصصة لأنشطة الحملات الإعلانية | التكرار | النسبة % |
| --- | --- | --- |
| دائماً | 32 | %100 |
| احياناً | - | - |
| أبداً | - | - |
| المجموع | 32 | %100 |



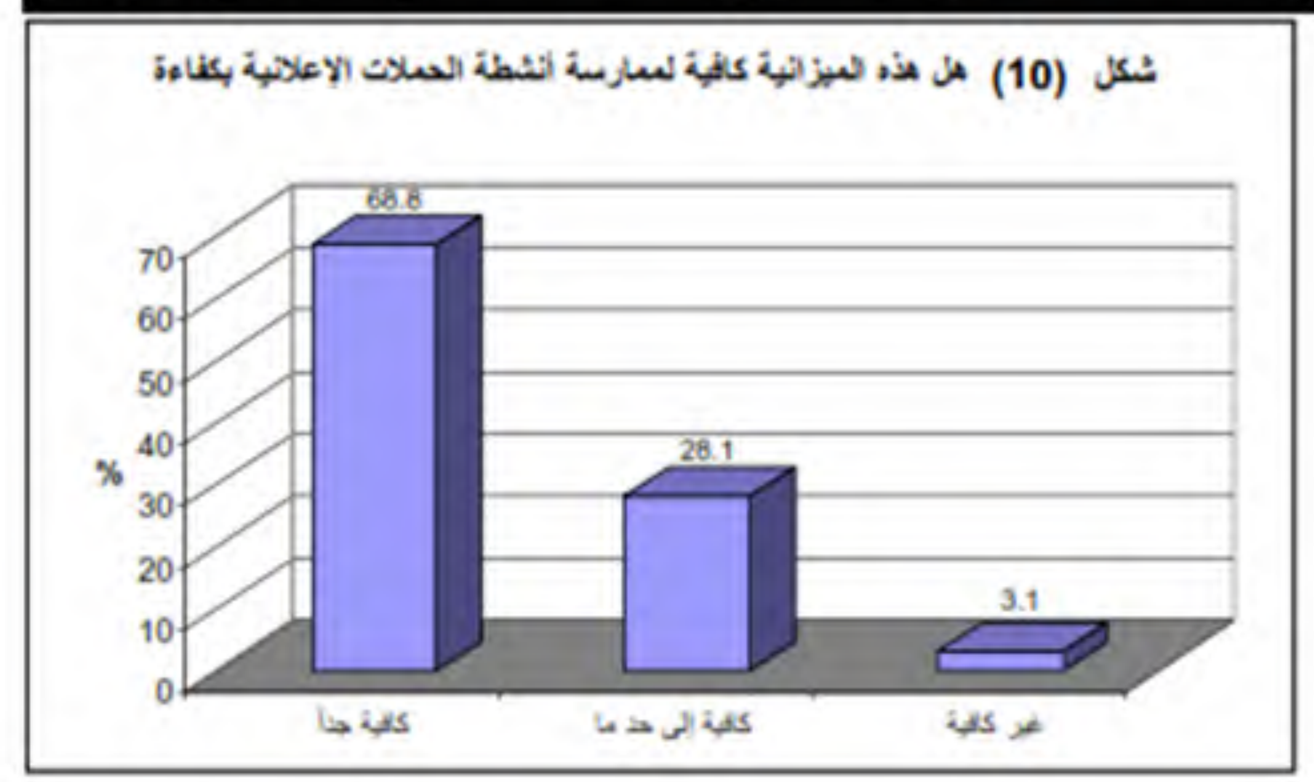

أما بشأن رأي المبحوثين حول أهمية وجود ميزانية مخصصة وكافية لأنشطة أقسام العلاقات العامة ، إذ رأى (22) مبحوثاً وبنسبة بلغت(68,8) انه من المهم أن تكون هناك ميزانية مخصصة لأنشطة العلاقات العامة ، بينما رأى (9) مبحوثين كافية إلى حد ما وبنسبة مئوية بلغت(28,1) ، فيما كان رأي مبحوث واحد أنها غير كافية ونسبته بلغت(3,1) . انظر الجدول(10)

جدول ( 10 ) يوضح

هل هذه الميزانية كافية لممارسة انشطة الحملات الإعلانية بكفاءة

| المؤشرات / هل الميزانية كافية لممارسة انشطة الحملات الإعلانية | التكرار | النسبة% |
|---|---|---|
| كافية جداً | 22 | 68.8 |
| كافية إلى حد ما | 9 | 28.1 |
| غير كافية | 1 | 3.1 |
| المجمـــــوع | 32 | %100 |

شكل (10) هل هذه الميزانية كافية لممارسة أنشطة الحملات الاعلانية بكفاءة



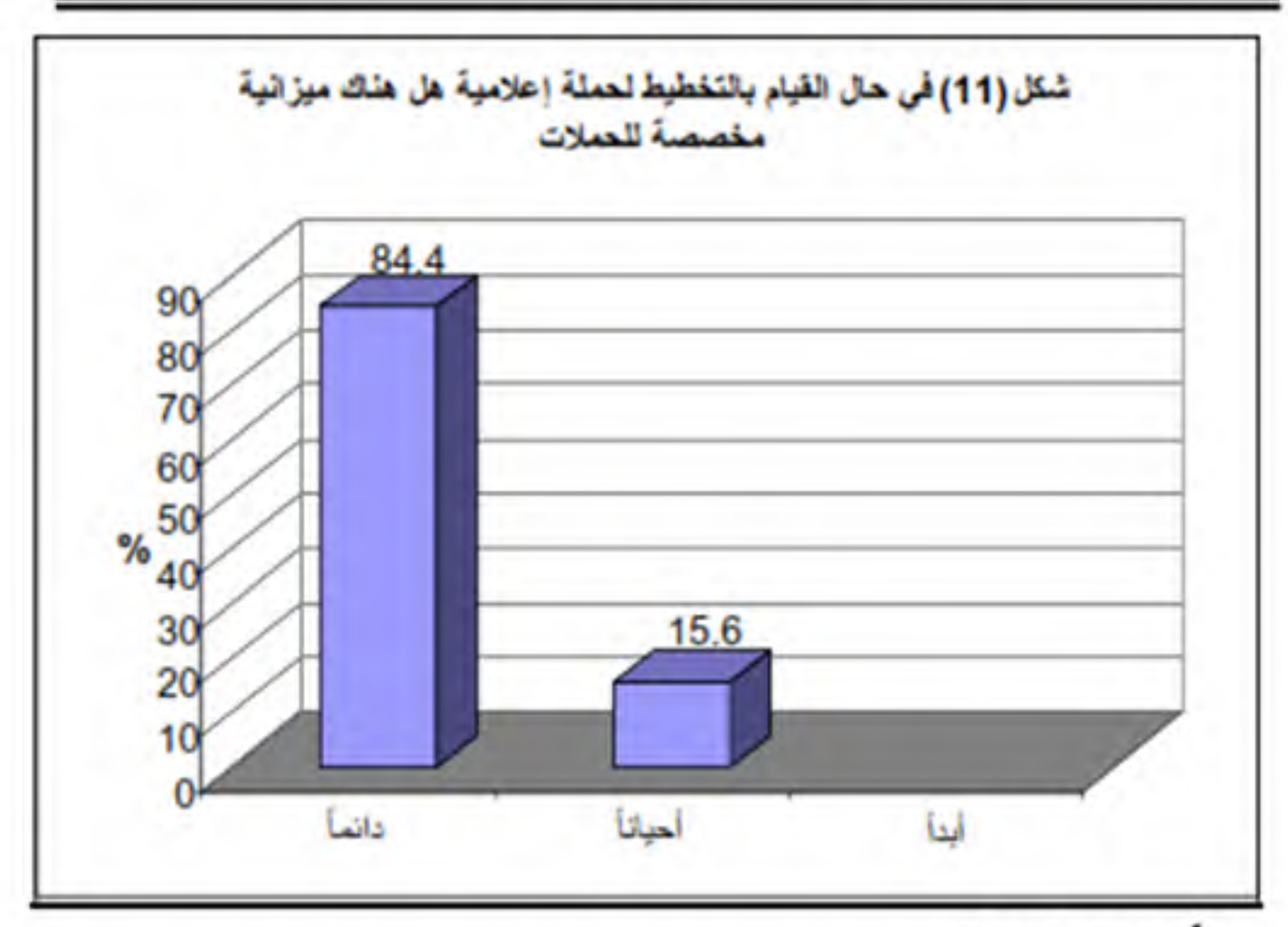

وفيما يخص القيام بالتخطيط لحملة إعلامية، كانت إجابات المبحوثين بشأن توفير ميزانية لحملات إعلامية دائماً لتعزيز مكانة ودور الشركة في تعزيز ثقتها لدى المجتمع عن طريق تلك الحملات واشتراكها بالعديد من الحملات منها مثلاً حملات التلقيحات التابعة لوزارة الصحة

أو احتضان مهرجانات ...الخ ، فجاءت بواقع (27) وبنسبة مئوية بلغت(84,4)، في حين أجاب (5) مبحوثين بعدم القيام بالتخطيط أحياناً لحملات إعلامية وتوفير ميزانية لها إذ بلغت نسبتهم(15,6) . انظر الجدول(11) .

جدول ( 11 ) يوضح

**في حال القيام بالتخطيط لحملة إعلامية هل توجد ميزانية مخصصة للحملات**

| المؤشرات / وجود ميزانية مخصصة للحملات الإعلامية | التكرار | النسبة % |
|---|---|---|
| دائماً | 27 | 84.4 |
| أحياناً | 5 | 15.6 |
| أبداً | - | - |
| المجموع | 32 | %100 |




**ثالثاً : البحث العلمي**

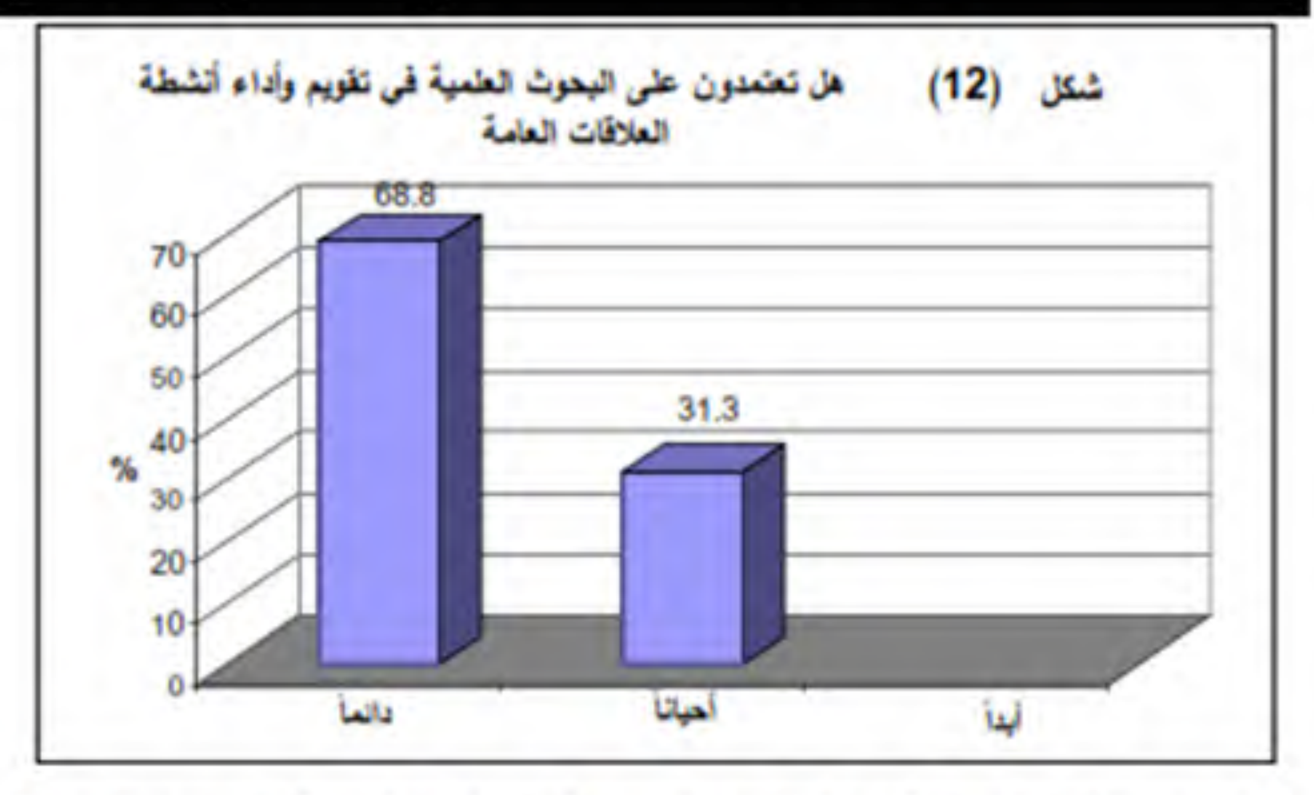
يُقصد بالبحث العلمي في موضوع هذه الأطروحة هي تلك الدراسات والاستطلاعات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جمهور الشركة سواء في الداخل أو الخارج، والقيام بأعمال البحث وتحليل المعلومات والبيانات جميعها التي تهم مصلحة الشركة ، وذلك للتعرف على أهم المعوقات ومعالجتها وتحديد أفضل الوسائل الإعلامية الأكثر ملاءمة واختيار الوقت المناسب للقيام بتنفيذ الأنشطة والبرامج الأساسية للعلاقات العامة ، لاسيما الحملات الإعلانية .

فقد أجاب (22) مبحوثاً وبنسبة بلغت (68,8) إن إدارة العلاقات العامة دائماً يعتمدون على البحوث العلمية، بينما أجاب (10) مبحوثين أنه تعتمد إدارة العلاقات العامة أحياناً على البحوث العلمية وبنسبة مئوية بلغت(31,3)، انظر الجدول(12)

**جدول ( 12 ) يوضح مدى الاعتماد**

**على البحوث العلمية في تقويم وأداء أنشطة العلاقات العامة**

| المؤشرات / مدى اعتماد إدارة العلاقات العامة على البحوث العلمية | التكرار | النسبة % |
|---|---|---|
| دائماً | 22 | 68.8 |
| احياناً | 10 | 31.3 |
| أبداً | - | - |
| المجموع | 32 | %100 |



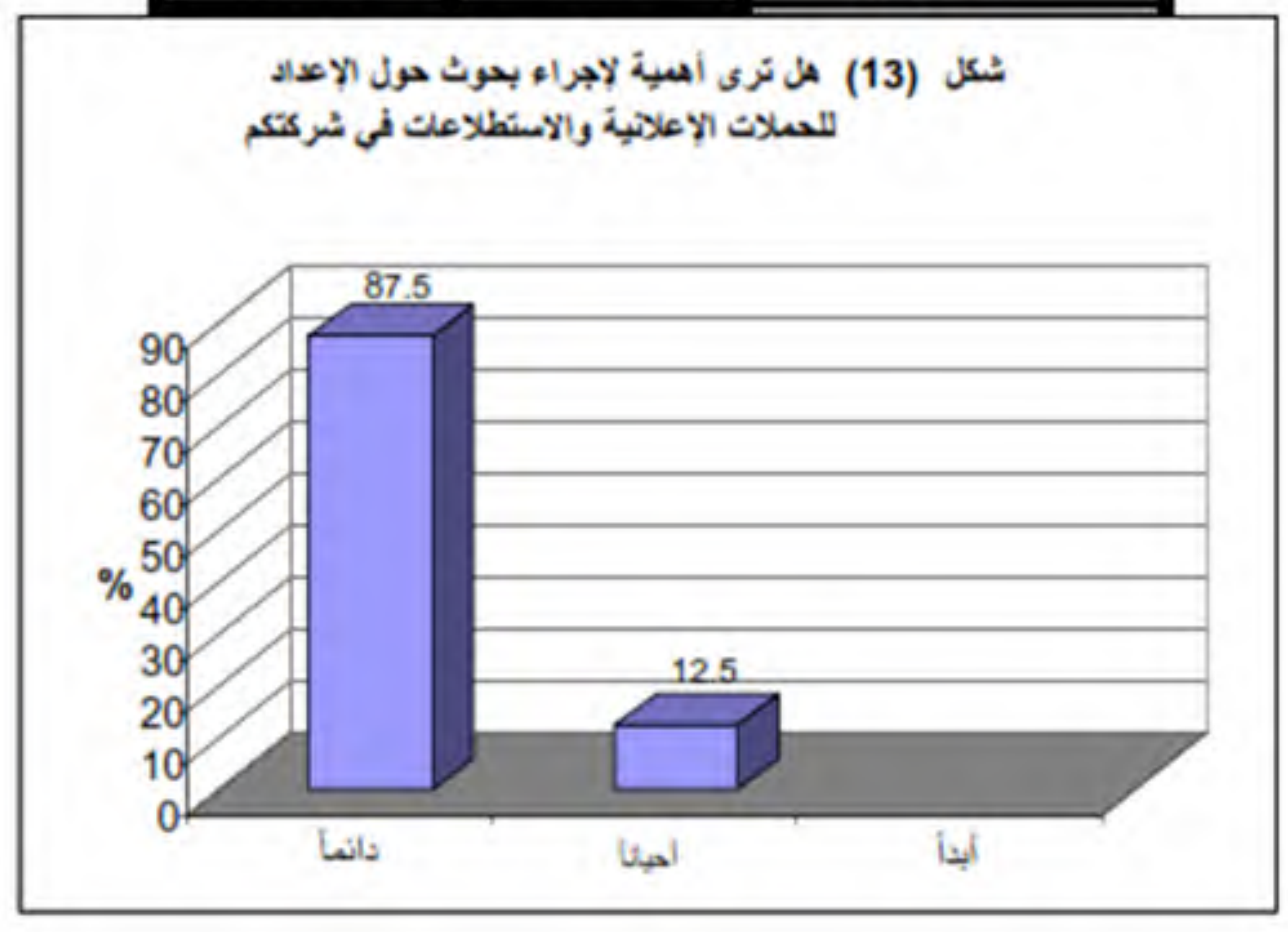

وضحت نتائج الدراسة حول آراء المبحوثين بشأن أهمية البحوث العلمية إذ يرى العاملون في أقسام العلاقات العامة في شركات الاتصالات المتنقلة انه دائماً كان هناك أهمية حول الإعداد للحملات الإعلانية والاستطلاعات بواقع(28) وبنسبة مئوية بلغت (87,5)، بينما كان

الذين يرون أحياناً هناك أهمية لإجراء البحوث العلمية بواقع(4) وبنسبة مئوية بلغت(12,5) .انظر الجدول(13) .

جدول ( 13 )

يوضح هل ترى أهمية لإجراء بحوث حول الإعداد للحملات الإعلانية والاستطلاعات في شركتكم

| المؤشرات / أهمية لإجراء البحوث | التكرار | النسبة % |
|---|---|---|
| دائماً | 28 | 87.5 |
| احياناً | 4 | 12.5 |
| أبداً | - | - |
| المجموع | 32 | %100 |



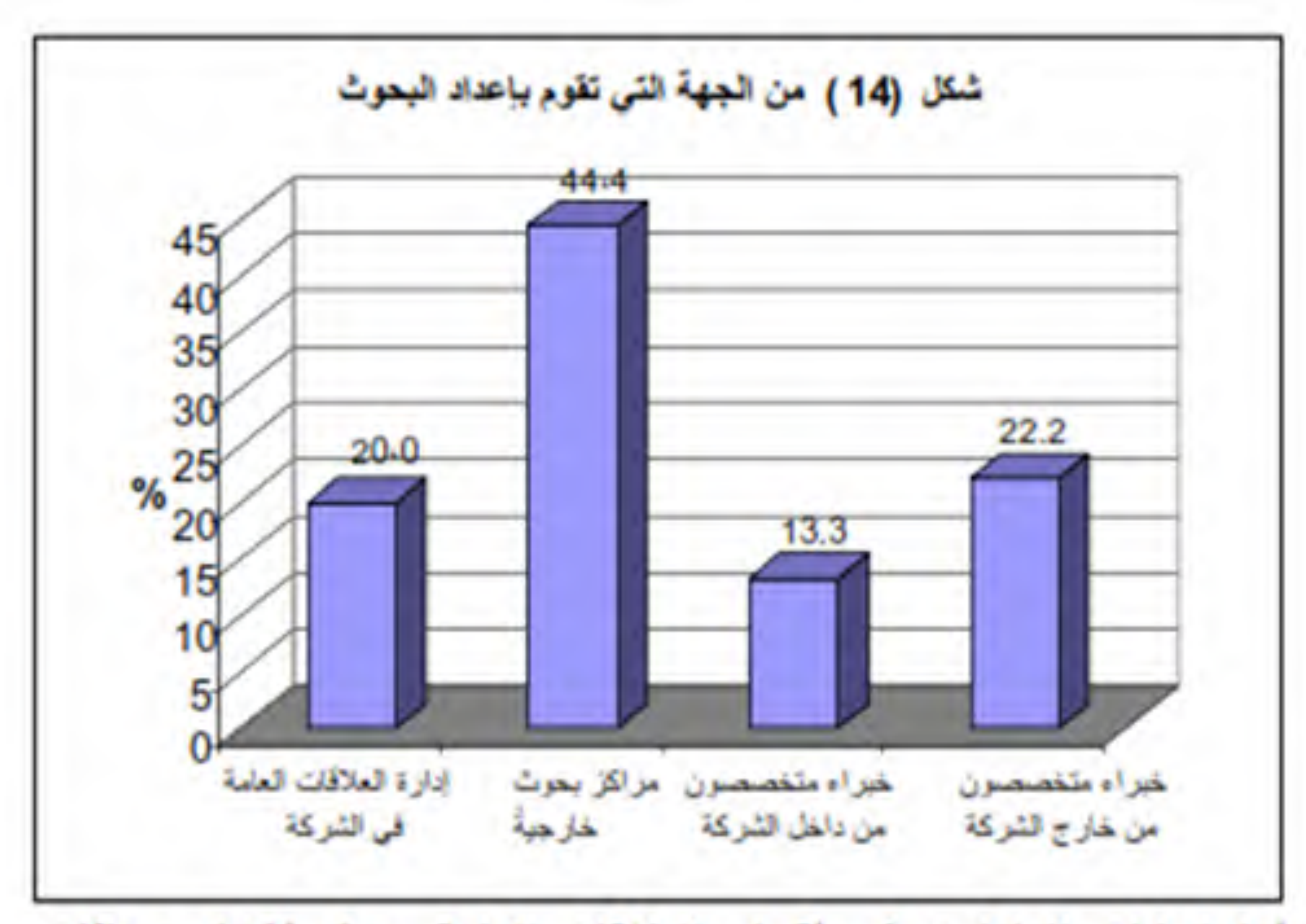
وكانت إجابات المبحوثين في أقسام العلاقات العامة في شركات الاتصالات المتنقلة حول الجهة التي يجب أن تقوم بإعداد البحوث الضرورية لنشاط العلاقات العامة عن طريق مراكز بحوث خارجية بواقع (20) ونسبتهم بلغت(44,4) في المرتبة الأولى ، فيما أشار(10) مبحوثين إلى أنهم يستعينون بخبراء متخصصين من خارج الشركة إذ بلغت نسبتهم (22,2) في المرتبة الثانية، في حين كانت إجابات المبحوثين بشأن الاستعانة بأداء العلاقات العامة نفسها داخل الشركة وعددهم(9) إذ بلغت نسبتهم(20) في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الأخيرة كانت إجابات المبحوثين حول الجهة التي تقوم بإعداد البحوث خبراء متخصصين من داخل الشركة إذ بلغ عددهم(6) وبنسبة مئوية بلغت(13,3) . انظر الجدول رقم(14)

جدول ( 14 )

يوضح إجابات المبحوثين حول الجهة التي تقوم بإعداد البحوث

| المؤشرات / ما الجهة التي تقوم بإعداد البحوث | التكرار | النسبة % |
|---|---|---|
| إدارة العلاقات العامة في الشركة | 9 | 20.0 |
| مراكز بحوث خارجيةً | 20 | 44.4 |
| خبراء متخصصون من داخل الشركة | 6 | 13.3 |
| خبراء متخصصون من خارج الشركة | 10 | 22.2 |
| المجموع | 45(*) | %100 |

(*) إن زيادة التكرارات نتجت عن إجابة المبحوثين على أكثر من اختيار واحد .



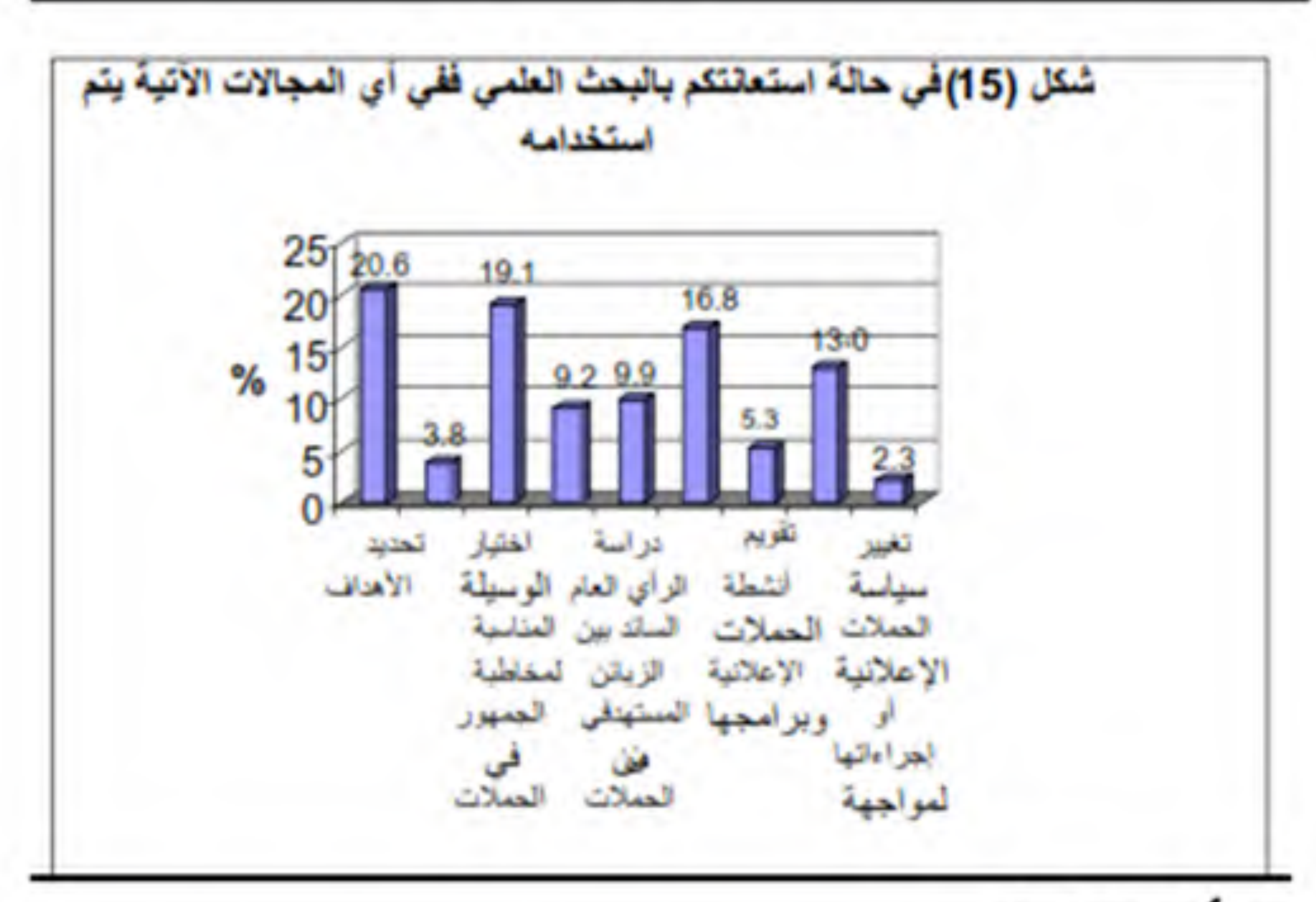

أما إجابات العاملين في أقسام العلاقات العامة حول أفضل مجالات استخدام البحث العلمي، أشار (27) مبحوثاً ونسبتهم (20,6) استخدام (تحديد الأهداف). وجاء في المرتبة الثانية اختيار الوسيلة المناسبة لمخاطبة الجمهور في الحملات الإعلانية ، إذ أشار إليه (25) مبحوثاً نسبتهم (19,1)، فيما جاء بالمرتبة الثالثة هو التعرف على مدى تأثر الجمهور بالحملات الإعلانية للشركة ، بواقع (22) مبحوثاً ونسبتهم (16,8) انظر الجدول (15)

**جدول ( 15 ) يبين**

**في حالة استعانتكم بالبحث العلمي ففي أي المجالات الآتية يتم استخدامه**

| المؤشرات / في أي المجالات يتم استخدام البحث العلمي | التكرار | النسبة % |
|---|---|---|
| تحديد الأهداف | 27 | 20.6 |
| تخطيط وبرمجة أنشطة الحملات الإعلانية | 5 | 3.8 |
| اختيار الوسيلة المناسبة لمخاطبة الجمهور في الحملات الإعلانية | 25 | 19.1 |
| دراسة ومعرفة مشكلات الجمهور الناجمة عن تعامله مع الشركة | 12 | 9.2 |
| دراسة الرأي العام السائد بين الزبائن المستهدفين من الحملات الإعلانية | 13 | 9.9 |
| معرفة مدى تأثر الجمهور بالحملات الإعلانية | 22 | 16.8 |
| تقويم أنشطة الحملات الإعلانية وبرامجها | 7 | 5.3 |
| معالجة أزمة أو ظاهرة خطيرة وطارئة تواجه الحملات الإعلانية | 17 | 13.0 |
| تغيير سياسة الحملات الإعلانية أو إجراءاتها لمواجهة حالات ووضع جديد | 3 | 2.3 |
| **المجمـــوع** | 131 (*) | %100 |

(*) إن زيادة التكرارات نتجت عن إجابة المبحوثين على أكثر من اختيار واحد .



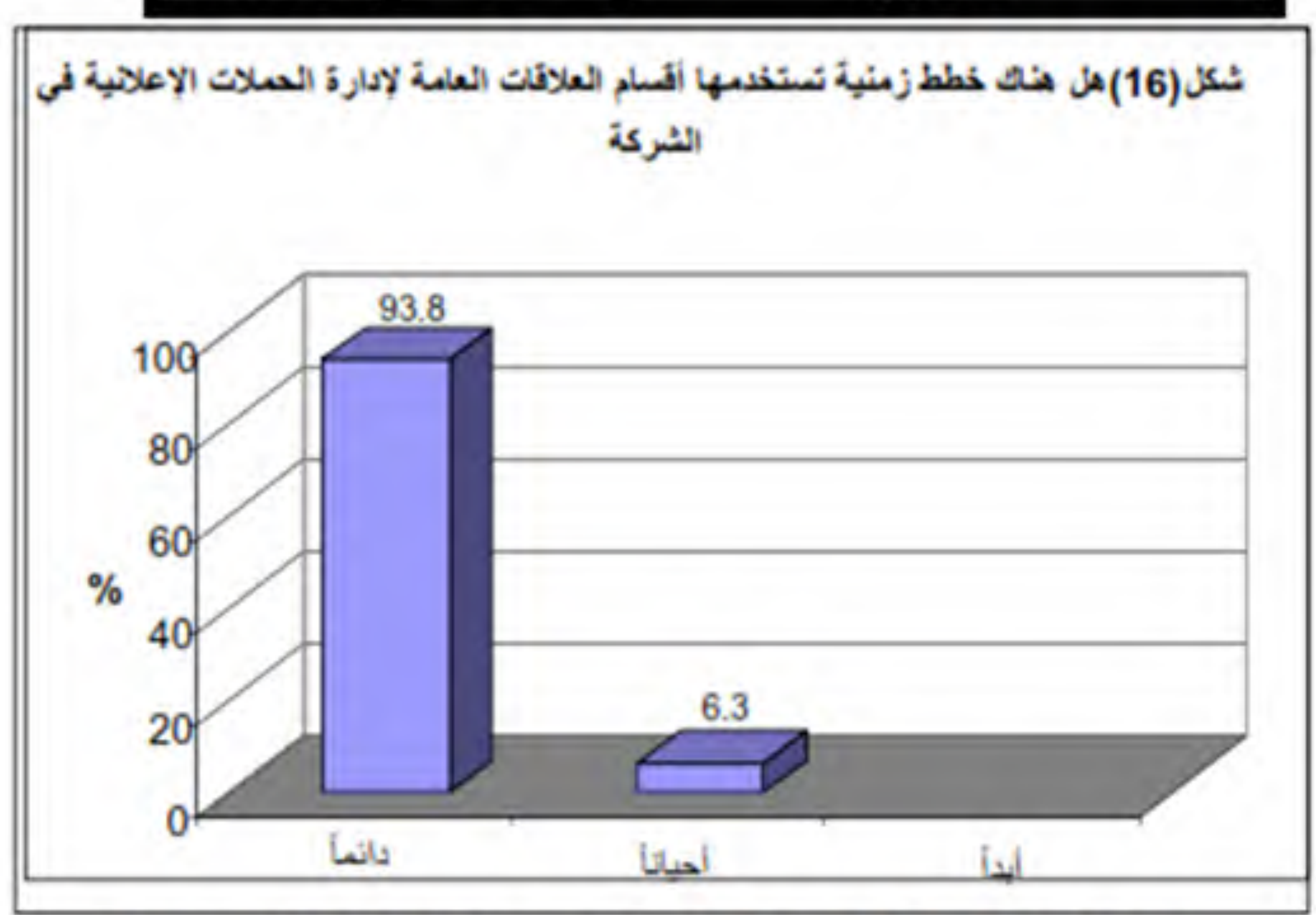

**رابعاً : التخطيط**

ويقصد في العلاقات العامة رسم الإستراتيجية والتوقع المستقبلي عن طريق الإعداد الجيد ورسم الخطط التي تقوم على تحديد الأهداف كأن تكون هذه الأهداف بعيدة أو قصيرة المدى، وذلك عن طريق وضع البرامج التنفيذية وتقدير الميزانية الملائمة مع الأخذ بالاعتبار التوقيت المناسب وعرضها على الخبراء والمتخصصين . وفي هذا الجانب أشار (30) مبحوثاً ونسبتهم(93,8) إلى أن هناك خططاً زمنية تستخدمها أقسام العلاقات العامة للحملات الإعلانية في الشركة، بينما أجاب مبحوثان ونسبتهم(6,3) أحياناً أن هناك خططاً زمنية تستخدمها أقسام العلاقات العامة لإدارة الحملات الإعلانية . أنظر الجدول(16) .

جدول ( 16 ) يبين الخطط الزمنية

التي تستخدمها أقسام العلاقات العامة لإدارة الحملات الإعلانية في الشركة

| المؤشرات / هناك خطط زمنية في الحملات الإعلانية | التكرار | النسبة % |
|---|---|---|
| دائماً | 30 | 93.8 |
| أحياناً | 2 | 6.3 |
| أبداً | - | - |
| المجموع | 32 | %100 |




وعن أنواع الخطط الزمنية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في عملها في شركات الاتصالات المتنقلة في العراق زين واسيا سيل،

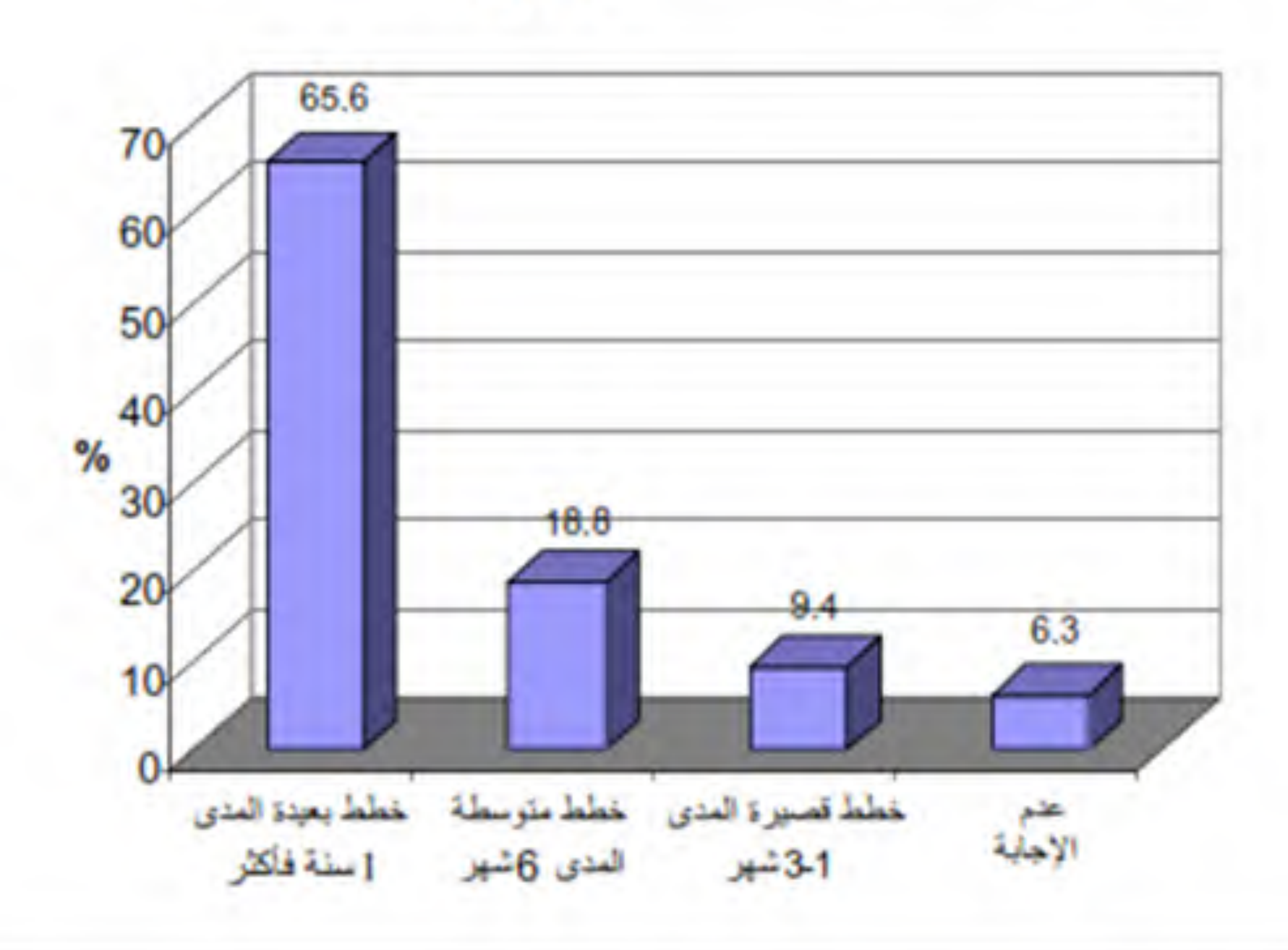
أجاب(21) مبحوثاً ونسبتهم بلغت (65,6) أن هناك خططاً بعيدة المدى في عمل العلاقات العامة في الشركات المذكورة، بينما أجاب (6) مبحوثين ونسبتهم(18,8) أن هناك خططاً متوسطة المدى، وقد أجاب (3) مبحوثين وبنسبة مئوية بلغت (9,4) بان هناك خططاً قصيرة المدى، في حين ذكر اثنان من المبحوثين بعدم الإجابة مثلوا نسبة(6,3) . انظر الجدول(17)

**جدول ( 17 ) يوضح**

**أنواع الخطط ومدياتها الزمنية المعتمدة في إدارة وتنفيذ الحملات الإعلانية للشركة**

| المؤشرات / أنواع الخطط ومدياتها الزمنية المعتمدة في الحملات | التكرار | النسبة % |
|---|---|---|
| خطط بعيدة المدى (1 سنة فاكثر) | 21 | 65.6 |
| خطط متوسطة المدى (6 شهر) | 6 | 18.8 |
| خطط قصيرة المدى (1-3 شهر) | 3 | 9.4 |
| عدم الإجابة | 2 | 6.3 |
| المجمـــــوع | 32 | %100 |

شكل (17) ماهي أنواع الخطط ومدياتها الزمنية المعتمدة في إدارة الحملات الإعلانية

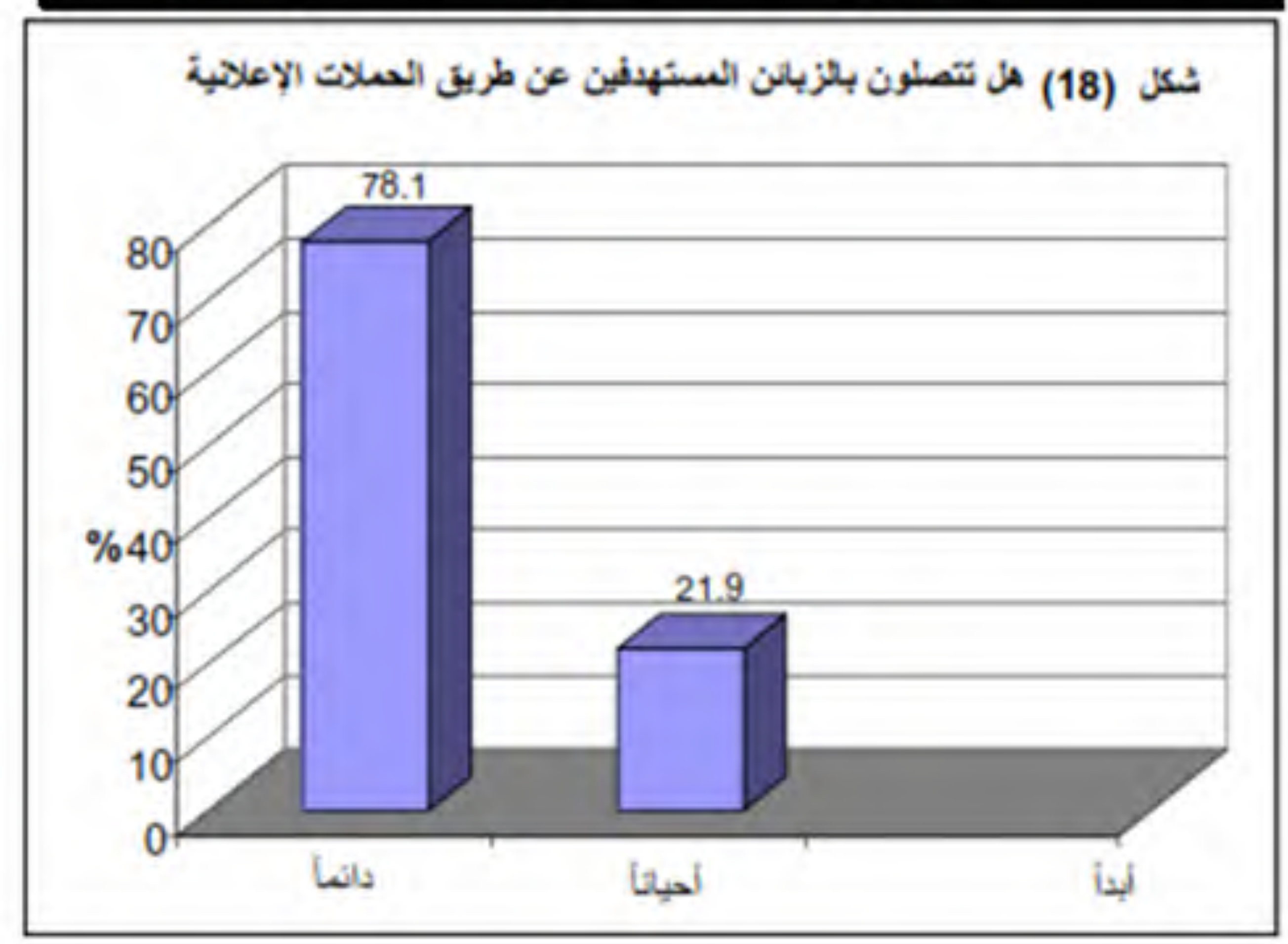



**خامساً : الاتصال**

تسعى أقسام العلاقات العامة عن طريق عملية الاتصال إلى إدامة الصلة مع جمهورها ولاسيما المشتركين في عملها اليومي للنهوض بانسيابية عمل هذه الأقسام وبشكل ايجابي . وفيما يخص هذا فقد دلت النتائج على أن تلك الأقسام تعمل دائماً بالاتصال بزبائنها المستهدفين عن طريق الحملات الإعلانية ،إذ بلغ عددهم(25) مبحوثاً ونسبتهم(78,1)، فيما كانت إجابات المبحوثين أحياناً يتصلون بالزبائن إذ وبلغ عددهم (7) وبلغت نسبتهم (21,9). أنظر الجدول(18)

**جدول ( 18 ) يبين مدى اتصال اقسام العلاقات العامة بالزبائن المستهدفين عن طريق الحملات الإعلانية**

| المؤشرات / الاتصال بالزبائن عن طريق الحملات الإعلانية | التكرار | النسبة % |
|---|---|---|
| دائماً | 25 | 78.1 |
| احياناً | 7 | 21.9 |
| أبداً | - | - |
| المجموع | 32 | %100 |



إذ يستخدم القائمون على العلاقات العامة وسائل عدة للاتصال بزبائن الشركة وحملاتها الإعلانية، ويشير الجدول(19) إلى أبرز تلك الوسائل :

جدول ( 19 )

يوضح ما مدى استخدام أقسام العلاقات العامة لوسائل الاتصال بالجمهور الخاصة بالحملات

| النسبة % | التكرار | المؤشرات / الوسيلة |
|---|---|---|
| 1،4 | 4 | الندوات الموسعة |
| 1،8 | 5 | المؤتمرات |
| 5،7 | 16 | المهرجانات الفنية والإعلامية |
| 1،4 | 4 | النشرات الداخلية |
| 7،5 | 21 | الاحتفالات |
| 7،1 | 20 | المعارض |
| 8،6 | 24 | الملصقات |
| 8،6 | 24 | اللافتات |
| 4،6 | 13 | الإذاعة الداخلية |
| 3،2 | 9 | المقابلات الشخصية مع الجمهور الداخلي (العاملون) |
| 2،1 | 6 | المقابلات الشخصية مع الجمهور الخارجي |
| 8،2 | 23 | الاتصالات الهاتفية |
| 7،5 | 21 | الإذاعة |
| 10،0 | 28 | التلفزيون |
| 1،1 | 3 | السينما |
| 7،5 | 21 | الإنترنيت |
| 5،4 | 15 | الفاكس |
| 8،2 | 23 | الهدايا |
| %100 | 280(*) | المجمـــــوع |

* إن زيادة التكرارات نتجت عن إجابة المبحوثين على أكثر من اختيار واحد .

وفي ضوء ما تقدم فقد جاء بالمرتبة الأولى الوسيلة التي تُستخدم بشكل كبير كان التلفزيون بواقع(28)مبحوثاً وبنسبة(10.0)،وجاءت بالمرتبة الثانية بالقيمة نفسها الملصقات واللافتات الضوئية، إذ أشار(24)مبحوثاً ونسبتهم(8,6)، في حين جاءت بالمرتبة الثالثة الوسائل التي تستخدم الاتصالات الهاتفية وتقديم الهدايا بواقع(23) مبحوثاً ونسبتهم(8.2) .

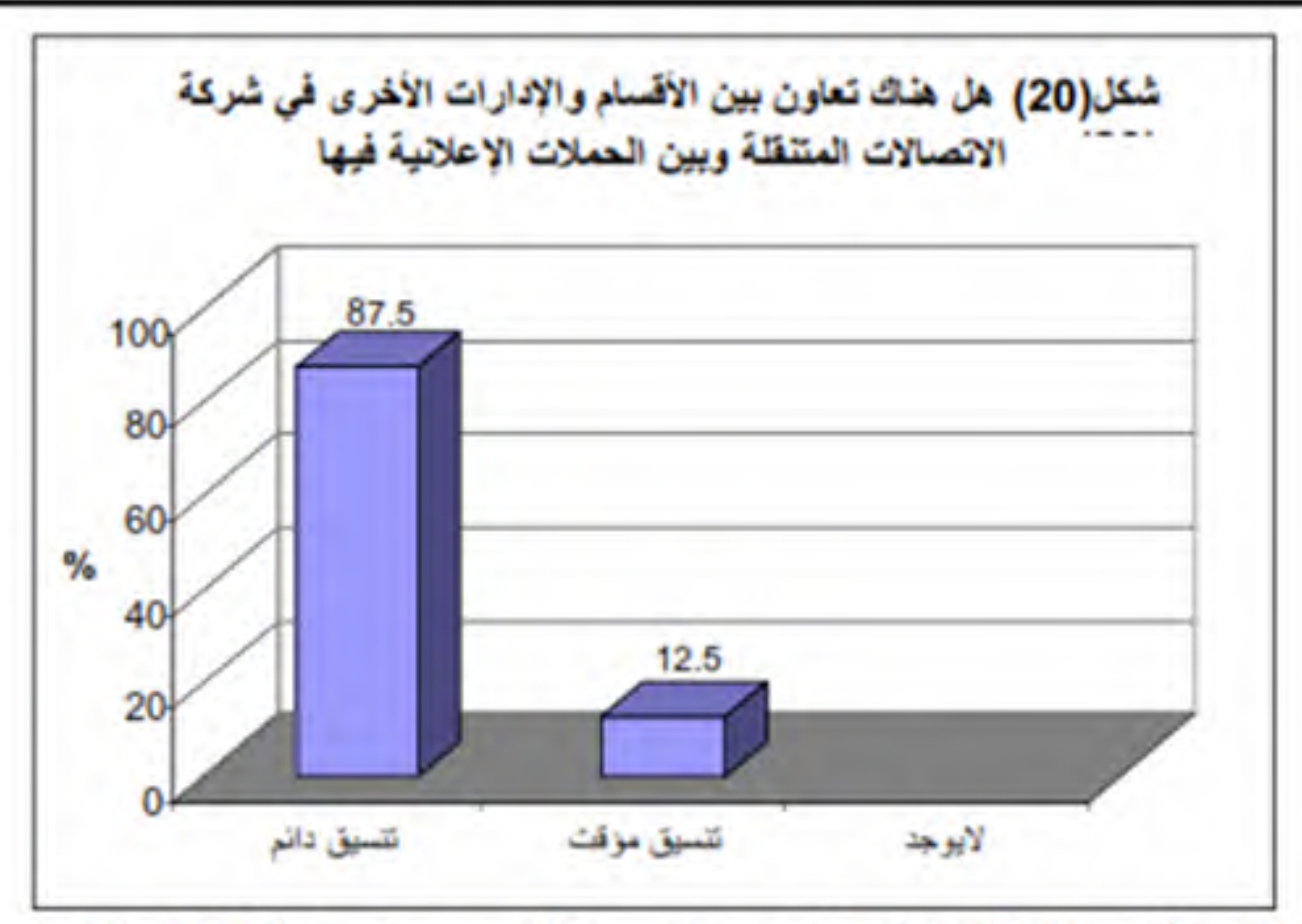
**سادساً : التنسيق**

هي عملية اتصال وتنظيم وتوزيع المهام بين إدارة العلاقات العامة والأقسام الأخرى وعدم التداخل فيما بينها، وتقديم التسهيلات كافة المتعلقة بالعلاقات العامة، بحيث لايؤثر على انسيابية العمل بين الإدارات فيما بينها عند البدء بتنفيذ الحملات الإعلانية فيها، إذ أشار (28) مبحوثاً بلغت نسبتهم (87,5) أن هناك تعاوناً وتنسيقاً دائماً بين إدارات أقسام العلاقات العامة والأقسام الأخرى، فيما أجاب (4) مبحوثين ونسبتهم(12,5) أن هناك تنسيقاً مؤقتاً . أنظر الجدول(20)

**جدول ( 20 ) هل هناك تعاون**

**بين الأقسام والإدارات الأخرى في الشركة في إعداد الحملات الإعلانية فيها**

| المؤشرات / بشان تعاون اقسام الشركة في إعداد الحملات الإعلانية | التكرار | النسبة % |
| --- | --- | --- |
| تنسيق دائم | 28 | 87.5 |
| تنسيق مؤقت | 4 | 12.5 |
| لايوجد | - | - |
| المجمـــــوع | 32 | %100 |

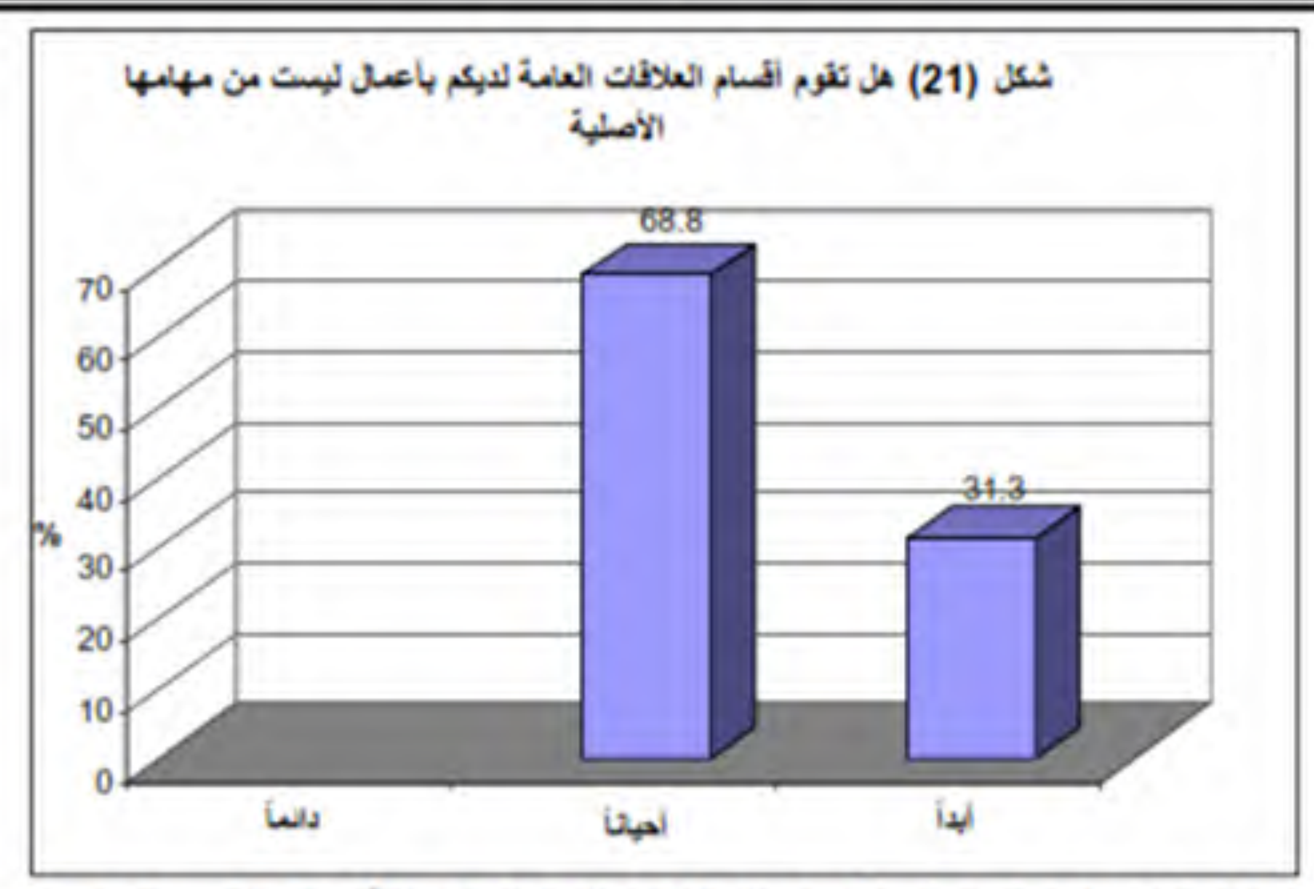



أما بشأن حالات التداخل وضعف التنسيق فقد بين أقسام العلاقات العامة والأقسام الأخرى والقيام بإعمال ليست من مهامها، إذ جاءت إجابات المبحوثين انه أحياناً يكون تداخل بين الأقسام وبلغ عددهم(22) مبحوثاً ونسبتهم (68,8)، في حين أجاب(10) مبحوثين ونسبتهم(31,3) أبداً لاتقوم تلك الأقسام بإعمال ليست من مهامها الأصلية، أنظر الجدول(21) .

## جدول ( 21 )

### يبين مدى قيام اقسام العلاقات العامة بأعمال ليست من مهامها الأصلية

| النسبة% | التكرار | المؤشرات / مدى قيام اقسام العلاقات العامة بإعمال ليست من مهامها |
|---|---|---|
| - | - | دائماً |
| 68.8 | 22 | احياناً |
| 31.3 | 10 | ابداً |
| %100 | 32 | المجمـــــوع |



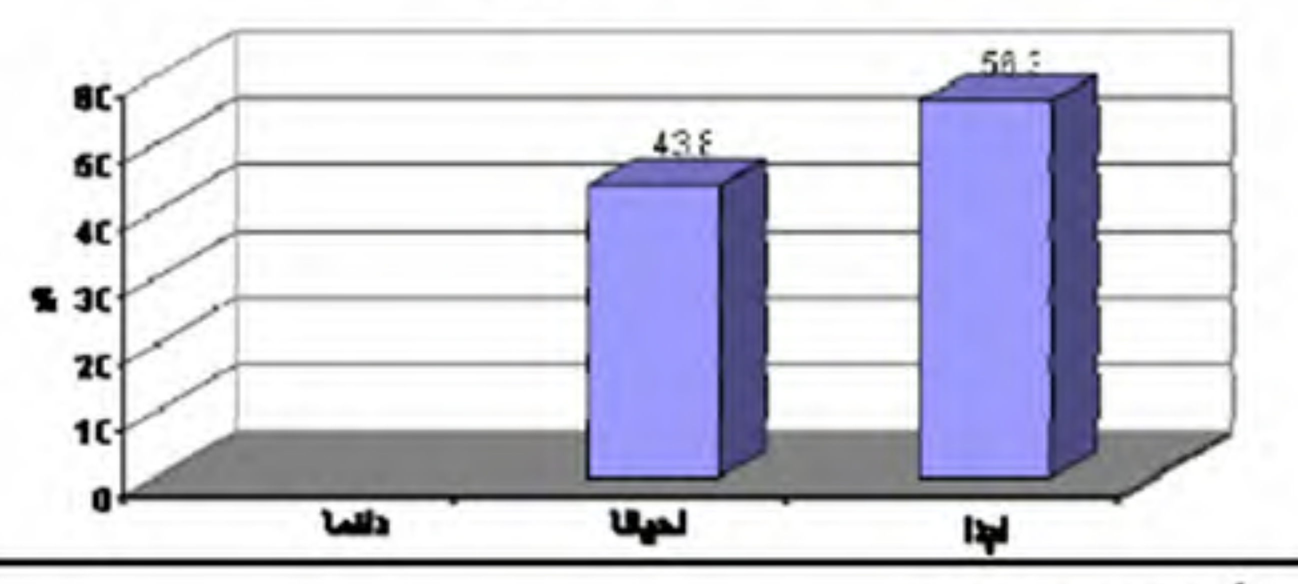

أما إجابات العاملين في أقسام العلاقات العامة عن الأعمال التي تقوم بها إدارات أخرى هي من صميم عمل العلاقات العامة في شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، إذ كانت إجابات المبحوثين بأنه أبداً لاتقوم إدارات أخرى بإعمال هي من صميم عمل العلاقات العامة، إذ بلغ عددهم(18) وبنسبة مئوية بلغت(56,3)، بينما اشار (14) مبحوثاً ونسبتهم (43,8) انه أحيانا كانت إدارات أخرى تقوم بإعمال هي من صميم عمل العلاقات العامة . أنظر الجدول(22)

**جدول ( 22 ) يوضح**

هل تقوم إدارات اخرى بأعمال هي من صميم عمل العلاقات العامة

| المؤشرات / قيام اقسام اخرى بإعمال هي من صميم عمل العلاقات العامة | التكرار | النسبة% |
|---|---|---|
| دائماً | - | - |
| احياناً | 14 | 43.8 |
| ابداً | 18 | 56.3 |
| المجموع | 32 | %100 |

شكل (22) هل تقوم إدارات أخرى بأعمال هي من صميم عمل العلاقات العامة




**سابعاً : التدريب**

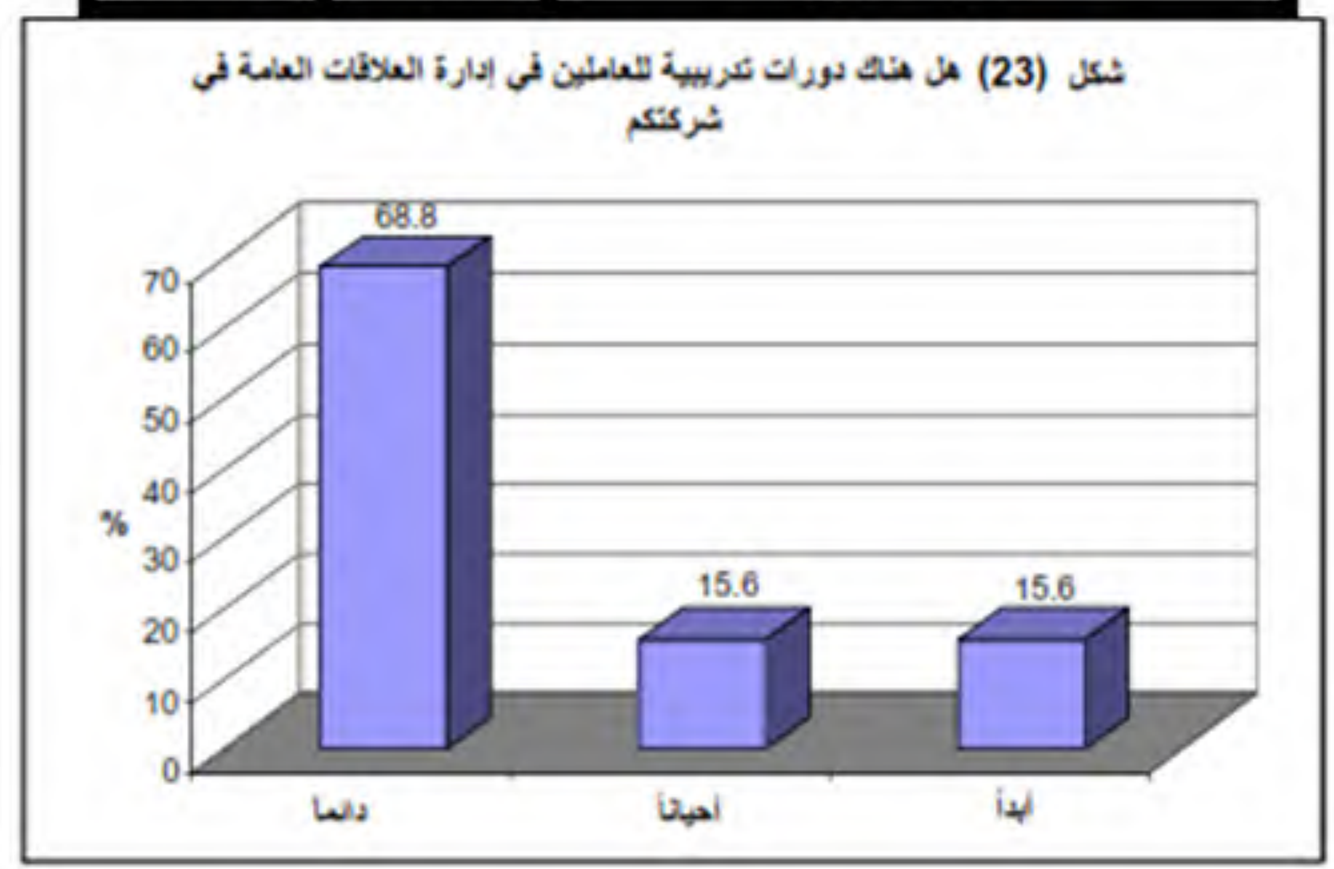
وهي الجهود الهادفة إلى تزويد الموظف أو العامل بالمعلومات والمعارف التي تؤدي إلى كسبه المهارة في أداء العمل، أو تنمية وتطوير ما لديه من مهارات ومعارف وخبرات بما يؤدي إلى زيادة ورفع كفاءته في أداء العمل والسعي دوماً لتطويرها . إذ وضحت نتائج الدراسة أنه دائماً هنالك دورات تدريبية للعاملين في العلاقات العامة للشركة بواقع(22) مبحوثاً وبنسبة(68,8)، بينما اشار احياناً تنظم

دورات تدريبية للعلاقات العامة وعددهم(5) ونسبتهم (15,6)، في حين جاءت أبداً لا تكون هنالك دورات تدريبية وبواقع(5) وبنسبة(15,6) . أنظر الجدول(23)

**جدول ( 23 ) يبين**

**أن هناك دورات تدريبية للعاملين في أقسام العلاقات العامة في شركتكم**

| المؤشرات / وجود دورات تدريبية للعاملين في العلاقات | التكرار | النسبة % |
|---|---|---|
| دائماً | 22 | 68.8 |
| أحياناً | 5 | 15.6 |
| أبداً | 5 | 15.6 |
| المجمـــوع | 32 | %100 |



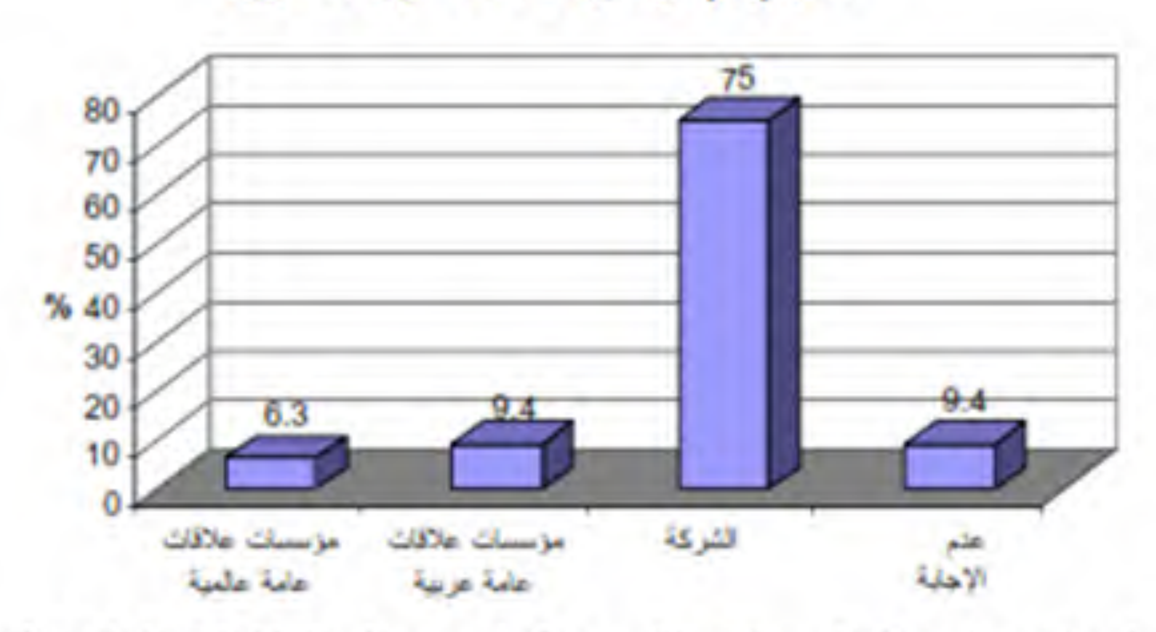
أما بشأن الجهة المنظمة للدورات التدريبية فكانت في المرتبة الأولى تنظمها الشركة نفسها، إذ أشار (24) مبحوثاً وبلغت نسبتهم(75,0)، في حين جاءت إجابات المبحوثين متقاربة بشأن الجهة المنظمة كمؤسسات علاقات عامة عالمية أو عربية إذ بلغ عددهم (5) وبنسبة مئوية بلغت(15,7)، فيما كانت عدم الإجابة بواقع (3) وبنسبة(9,4). انظر الجدول(24) .

جدول ( 24 )

يوضح من هي الجهة المنظمة للدورات التدريبية

| المؤشرات / من الجهة المنظمة للدورات التدريبية | التكرار | النسبة % |
|---|---|---|
| مؤسسات علاقات عامة عالمية | 2 | 6.3 |
| مؤسسات علاقات عامة عربية | 3 | 9.4 |
| الشركة | 24 | 75.0 |
| عدم الإجابة | 3 | 9.4 |
| المجمـــــوع | 32 | %100 |

شكل (24) من الجهة المنظمة للدورات التدريبية



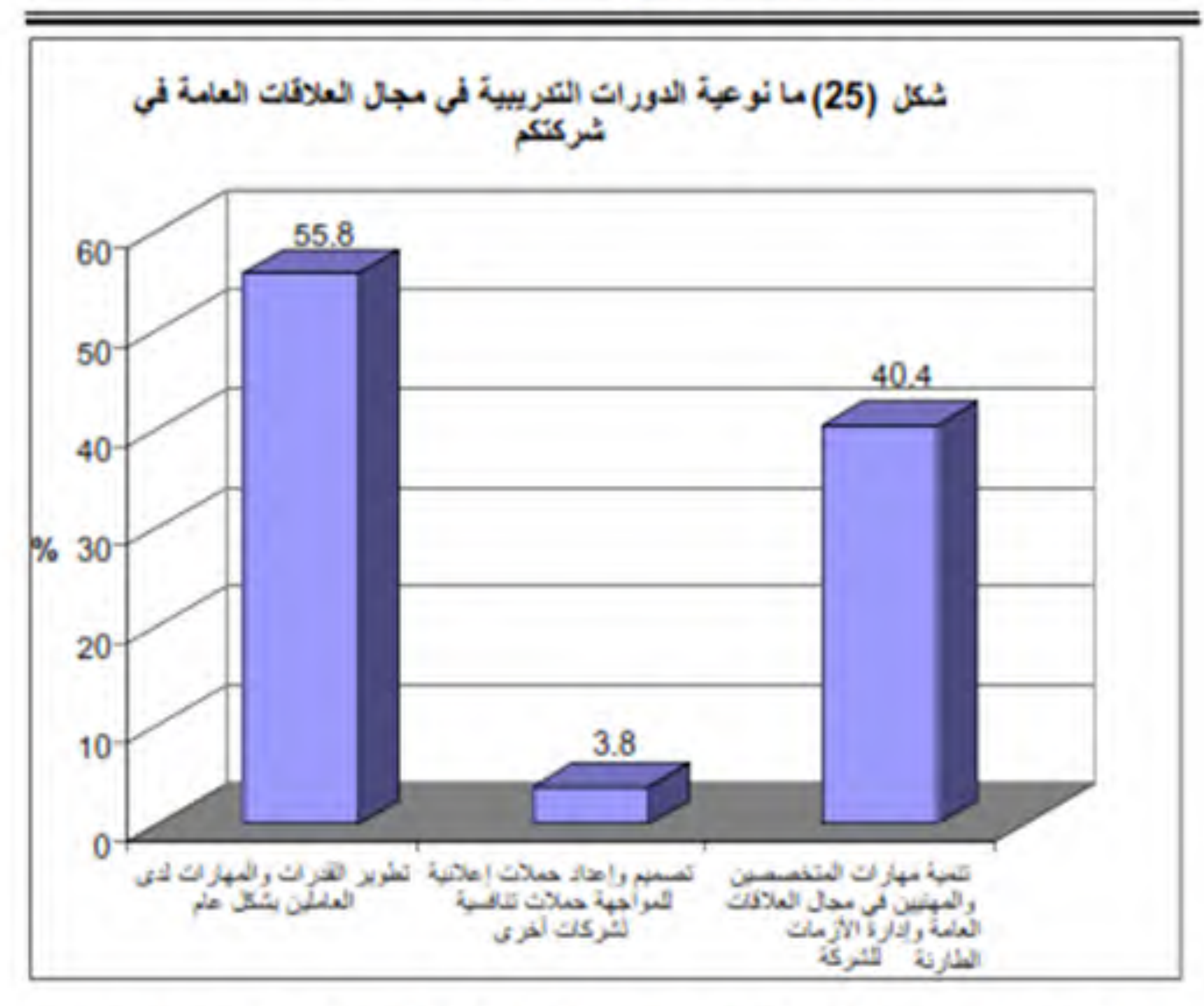

اما فيما يخص نوعية الدورات التدريبية في مجال العلاقات العامة في الشركة، فقد اجاب(29) مبحوثاً ونسبتهم(55,8) بانه يتم استخدام التدريب في تطوير القدرات والمهارات لدى العاملين بشكل عام في المرتبة الأولى، بينما اشار (21) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (40,4) يكون في تنمية مهارات المتخصصين والمهنيين في مجال العلاقات العامة وإدارة الأزمات الطارئة للشركة، بالمرتبة الثانية. في حين اجاب اثنان من المبحوثين ونسبتهم (3,8) كان في تصميم وإعداد حملات إعلانية لمواجهة حملات تنافسية لشركات أخرى في المرتبة الثالثة . انظر الجدول(25) .

جدول ( 25 )

**يوضح نوعية الدورات التدريبية في مجال العلاقات العامة في الشركة**

| المؤشرات / ما نوعية الدورات التدريبية في مجال العلاقات العامة | التكرار | النسبة % |
|---|---|---|
| تطوير القدرات والمهارات لدى العاملين بشكل عام | 29 | 55.8 |
| تصميم وإعداد حملات إعلانية لمواجهة حملات تنافسية لشركات أخرى | 2 | 3.8 |
| تنمية مهارات المتخصصين والمهنيين في مجال العلاقات العامة وإدارة الأزمات الطارئة للشركة | 21 | 40.4 |
| المجمـــــوع | (*)52 | %100 |

* إن زيادة التكرارات نتجت عن إجابة المبحوثين على اكثر من اختيار واحد .




ويمكن إيضاح إجابات العاملين في أقسام العلاقات العامة بشأن أهم الصفات والمميزات التي يجب أن يتمتع بها رجل العلاقات العامة في الإعداد والتنفيذ للحملات ، فقد اتفق غالبية العاملين في هذا المجال وبالمرتبة الأولى هي القدرة على الإقناع والتأثير الفعال وكسب الاخرين، إذ بلغ عددهم (29) مبحوثاً ونسبتهم (18,4)، وجاء بعدها بالمرتبة الثانية أن يكون ذو علم وثقافة وتدريب إذ بلغ عددهم (27) مبحوثاً وبنسبة(17,1) فيما جاء بالمرتبة الثالثة هي المعرفة بتقنيات الإعلام والاتصال بواقع (21) ونسبتهم بلغت(13,3) . ويمكن استعراضها كما هو موضح في الجدول(26) .

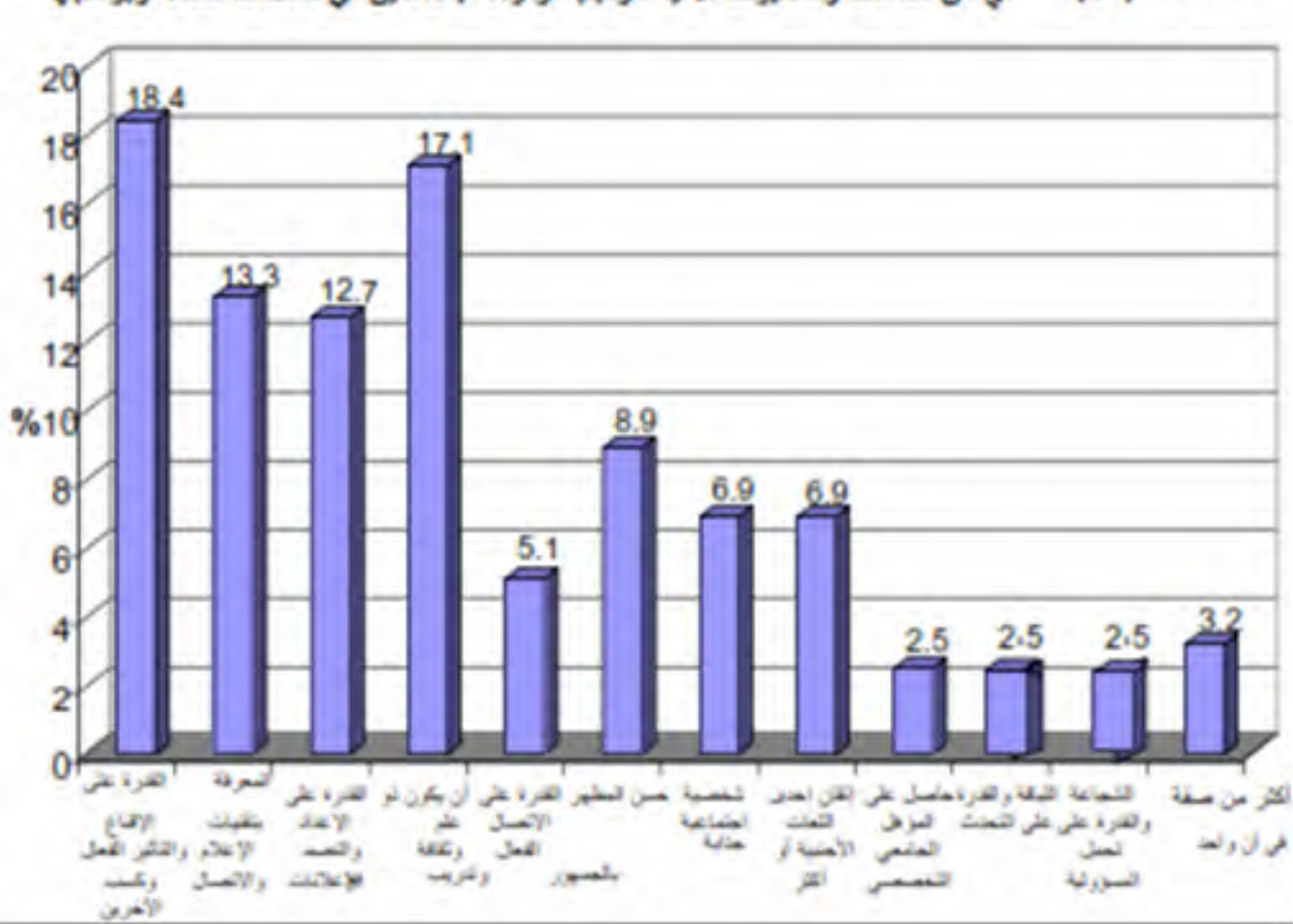
جدول ( 26 )

يوضح أهم الصفات الواجب توافرها بالعاملين في العلاقات العامة وبرامجها

| المؤشرات / أهم الصفات الواجب توافرها في إعداد وتنفيذ الحملات الإعلانية | التكرار | النسبة % |
|---|---|---|
| القدرة على الإقناع والتأثير الفعال وكسب الآخرين | 29 | 18.4 |
| المعرفة بتقنيات الإعلام والاتصال | 21 | 13.3 |
| القدرة على الإعداد والتصميم الإعلانات | 20 | 12.7 |
| أن يكون ذا علم وثقافة وتدريب | 27 | 17.1 |
| القدرة على الاتصال الفعال بالجمهور | 8 | 5.1 |
| حسن المظهر | 14 | 8.9 |
| شخصية اجتماعية جذابة | 12 | 7.6 |
| إتقان إحدى اللغات الأجنبية أو أكثر | 10 | 6.3 |
| حاصل على المؤهل الجامعي التخصصي | 4 | 2.5 |
| اللباقة والقدرة على التحدث | 4 | 2.5 |
| الشجاعة والقدرة على تحمل المسؤولية | 4 | 2.5 |
| أكثر من صفة في آن واحد | 5 | 3.2 |
| المجمـــــــوع | (*)158 | %100 |

(*) إن زيادة التكرارات نتجت عن إجابة المبحوثين على أكثر من اختيار واحد .

شكل (26) أي من الصفات والمميزات الاتية الواجب توفرها بالعاملين في العلاقات العامة وبرامجها




## تاسعاً : التقويم

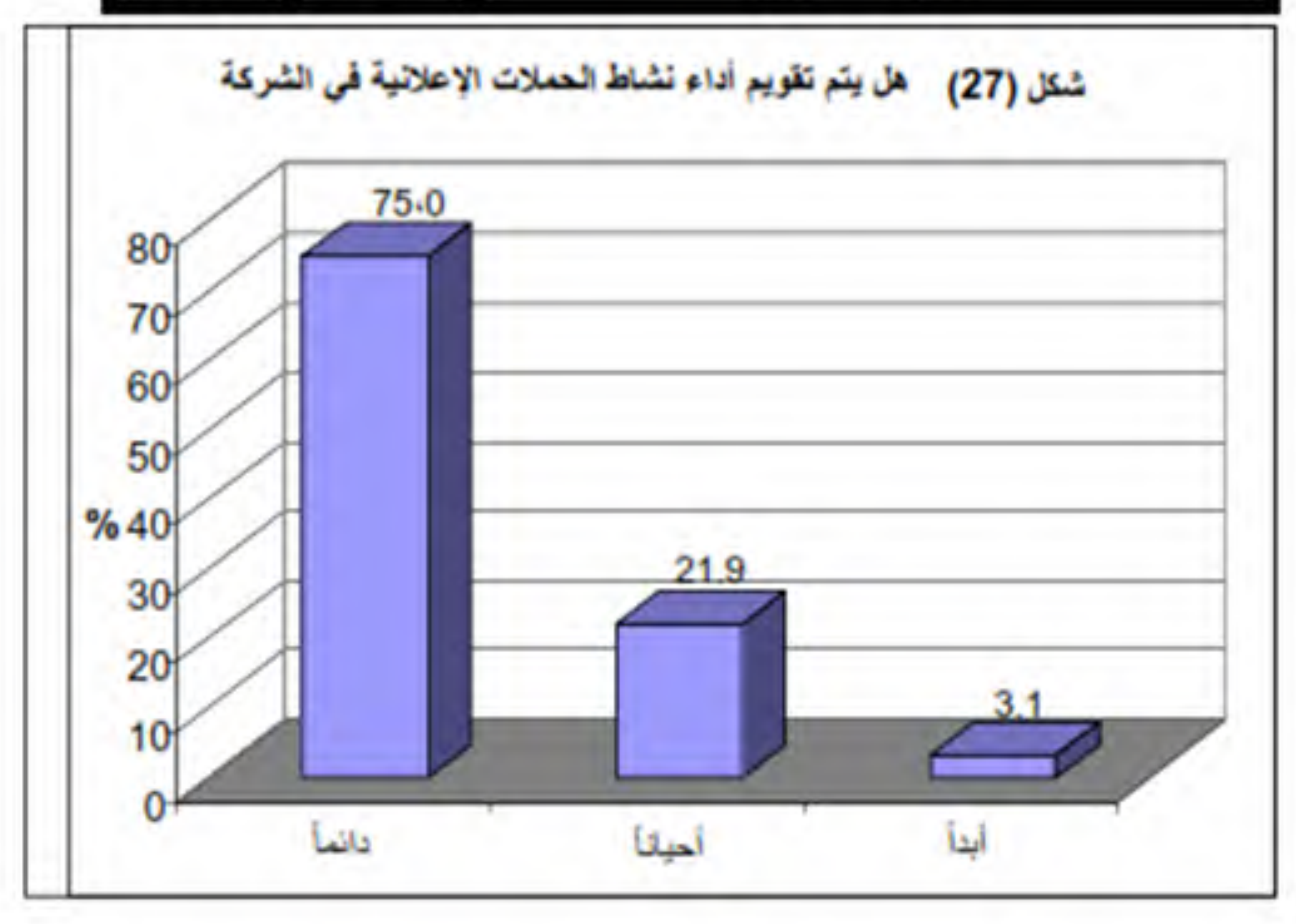
وهي عملية إعادة تنظيم وترتيب ومراقبة النتائج لبرامج وأنشطة العلاقات العامة عن طريق الإجراءات والفعاليات السليمة والبناءة لضمان نشاط فعالية البرامج والخطط لتحقيق أهداف وبرامج العلاقات العامة والخاصة بإعلانات ونشاط الشركة ، ويعد التقويم من الأساليب المهمة والمناسبة لقياس كفاءة وأداء العاملين والجمهور ومتابعة تقييم برامج الشركة . وفي هذا السياق كانت إجابات العاملين في أقسام العلاقات العامة فيما يخص تقويمها دائماً لأنشطة العلاقات العامة،فقد أجاب (24) مبحوثاً مثلوا نسبة (75,0)، بينما تكون أحياناً عملية التقويم لأنشطة العلاقات العامة للعاملين في تلك الأقسام بواقع(7) مبحوثين وبلغت نسبتهم (21,9)، وقد رأى مبحوث واحد

ونسبته(3,1) إن تقويم أنشطة العلاقات العامة لايتم أبداً . أنظر الجدول(27) .

جدول ( 27 )

يوضح هل يتم تقويم أداء نشاط الحملات الإعلانية في الشركة

| المؤشرات / هل يتم تقويم نشاط الحملات الإعلانية في الشركة | التكرار | النسبة % |
|---|---|---|
| دائماً | 24 | 75.0 |
| احياناً | 7 | 21.9 |
| ابداً | 1 | 3.1 |
| المجمـــــوع | 32 | %100 |



شكل (27) هل يتم تقويم أداء نشاط الحملات الاعلانية في الشركة

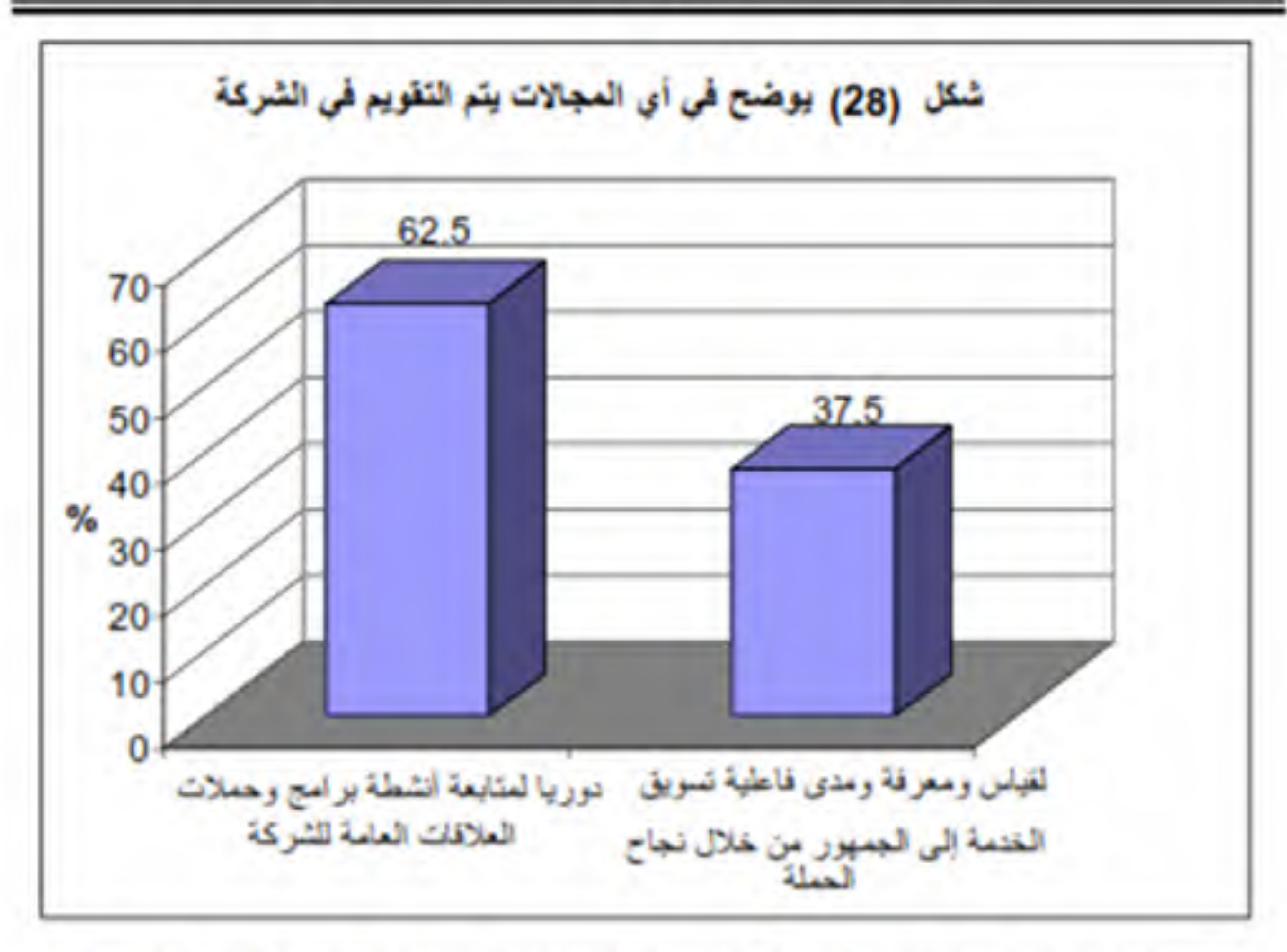
أما فيما يخص متابعة تقويم البرامج والحملات الخاصة للشركة دائماً فقد أجاب المبحوثون حول قياس ومعرفة مدى فاعلية تسويق الخدمة إلى الجمهور عن طريق معرفة مدى نجاح الحملة إذ بلغ عددهم (20) مبحوثاً ونسبتهم(62,5)، في حين أجاب (12) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت(37,5) يكون التقويم دورياً لمتابعة أنشطة برامج وحملات العلاقات العامة للشركة . أنظر الجدول(28)

جدول(28)

يوضح في أي المجالات يتم التقويم في الشركة

| المؤشرات / مجالات التقويم في الشركة | التكرار | النسبة % |
|---|---|---|
| دورياً لمتابعة انشطة برامج وحملات العلاقات العامة للشركة | 20 | 62,5 |
| لقياس ومعرفة مدى فاعلية تسويق الخدمة إلى الجمهور عن طريق نجاح الحملة | 12 | 37,5 |
| المجمـــــوع | 32 | %100 |

شكل (28) يوضح في أي المجالات يتم التقويم في الشركة

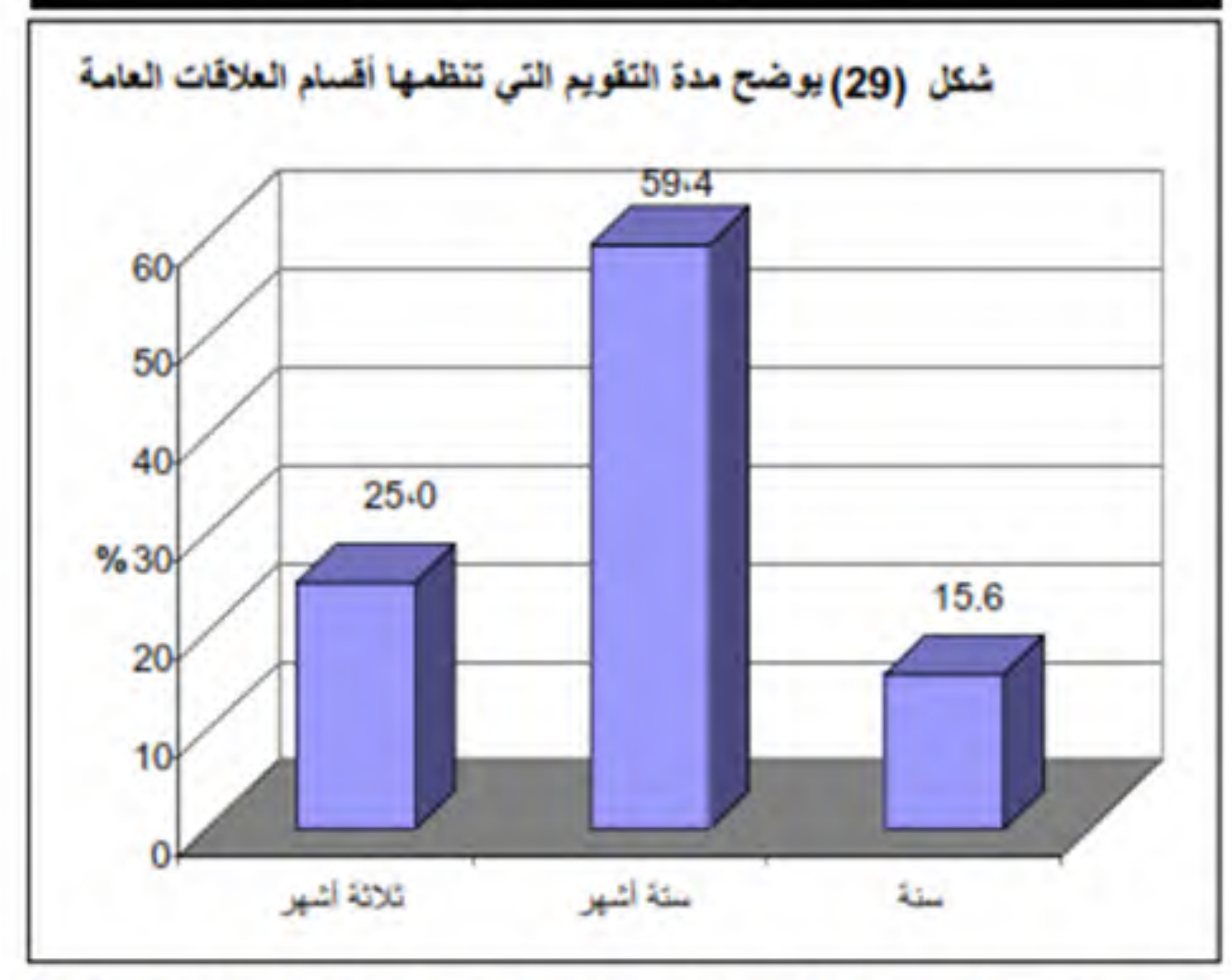



وكانت إجابات المبحوثين بشأن مدة تقويم الحملات فقد جاء في المرتبة الأولى **6** أشهر بواقع (19) مبحوثاً ونسبتهم (59,4)، في حين جاء بالمرتبة الثانية **3** أشهر وبواقع (8) مبحوثين ونسبتهم(25,0)، بينما جاء بالمرتبة الثالثة **1 سنة** مدة الحملات وبواقع(5) ونسبتهم(15,6) . انظر الجدول(29)

جدول (29)

يوضح مدة التقويم التي تنظمها اقسام العلاقات العامة

| المؤشرات / مدة التقويم التي تنظمها اقسام العلاقات العامة | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| 3 اشهر | 8 | 25،0 |
| 6 اشهر | 19 | 59,4 |
| 1 سنة | 5 | 15,6 |
| المجمـــــوع | 32 | %100 |



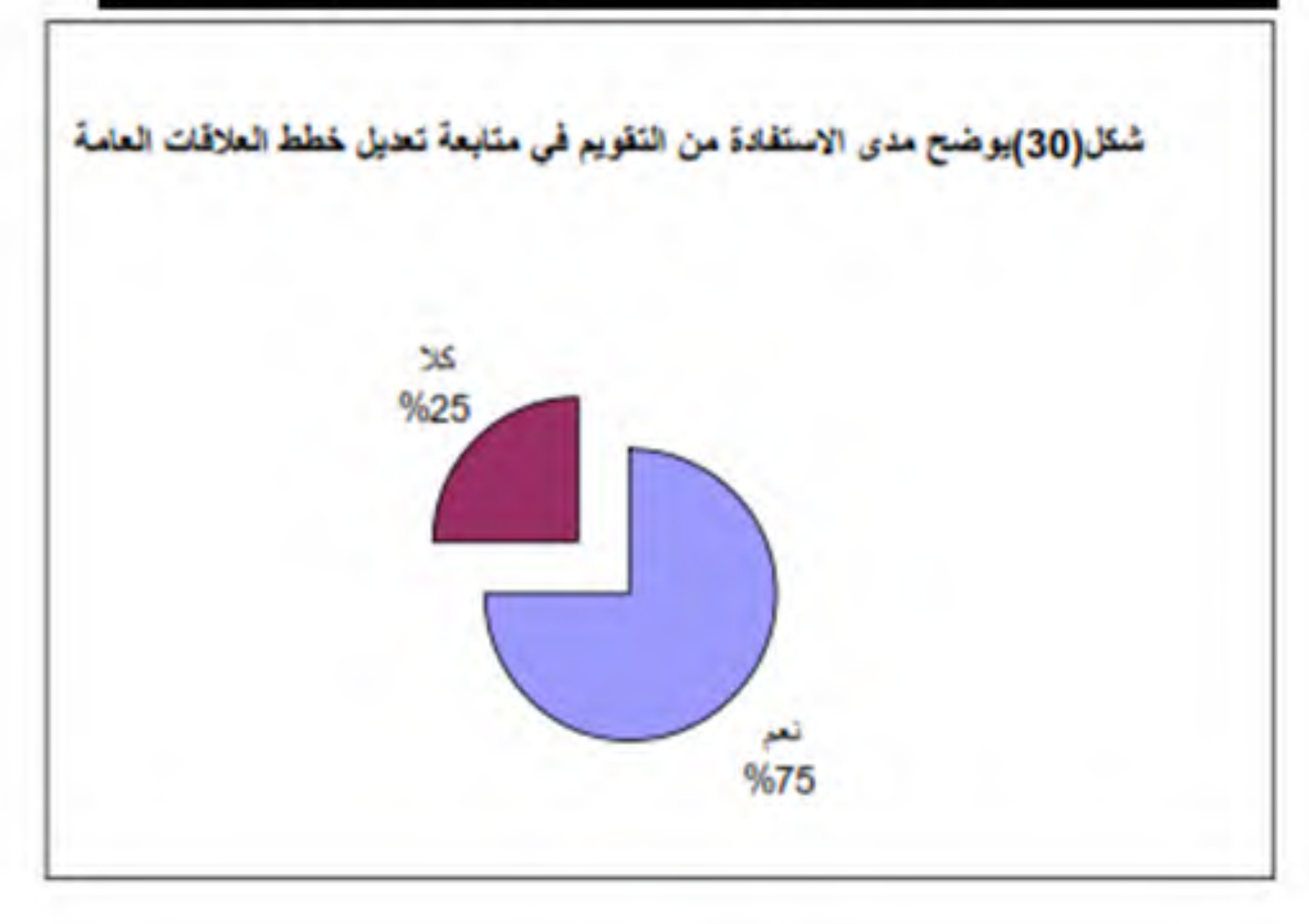

وفيما يخص هل يتم الإفادة من التقويم في متابعة أو تعديل خطط العلاقات العامة في حال حدوث تلكوء ، أو حدث طاريء يواجه الشركة

فكانت إجابات المبحوثين بنعم وبلغ عددهم(24)مبحوثاً ونسبتهم(75,0) في حين أجاب (8) مبحوثين بلغت نسبتهم(25,0) . انظر الجدول(30)

جدول رقم 30

يوضح مدى الإفادة من التقويم في متابعة تعديل خطط العلاقات العامة

| المؤشرات / مدى الإفادة من التقويم في تعديل خطط العلاقات العامة | التكرار | النسبة % |
|---|---|---|
| نعم | 24 | 75,0 |
| كلا | 8 | 25,0 |
| المجمـــــوع | 32 | %100 |



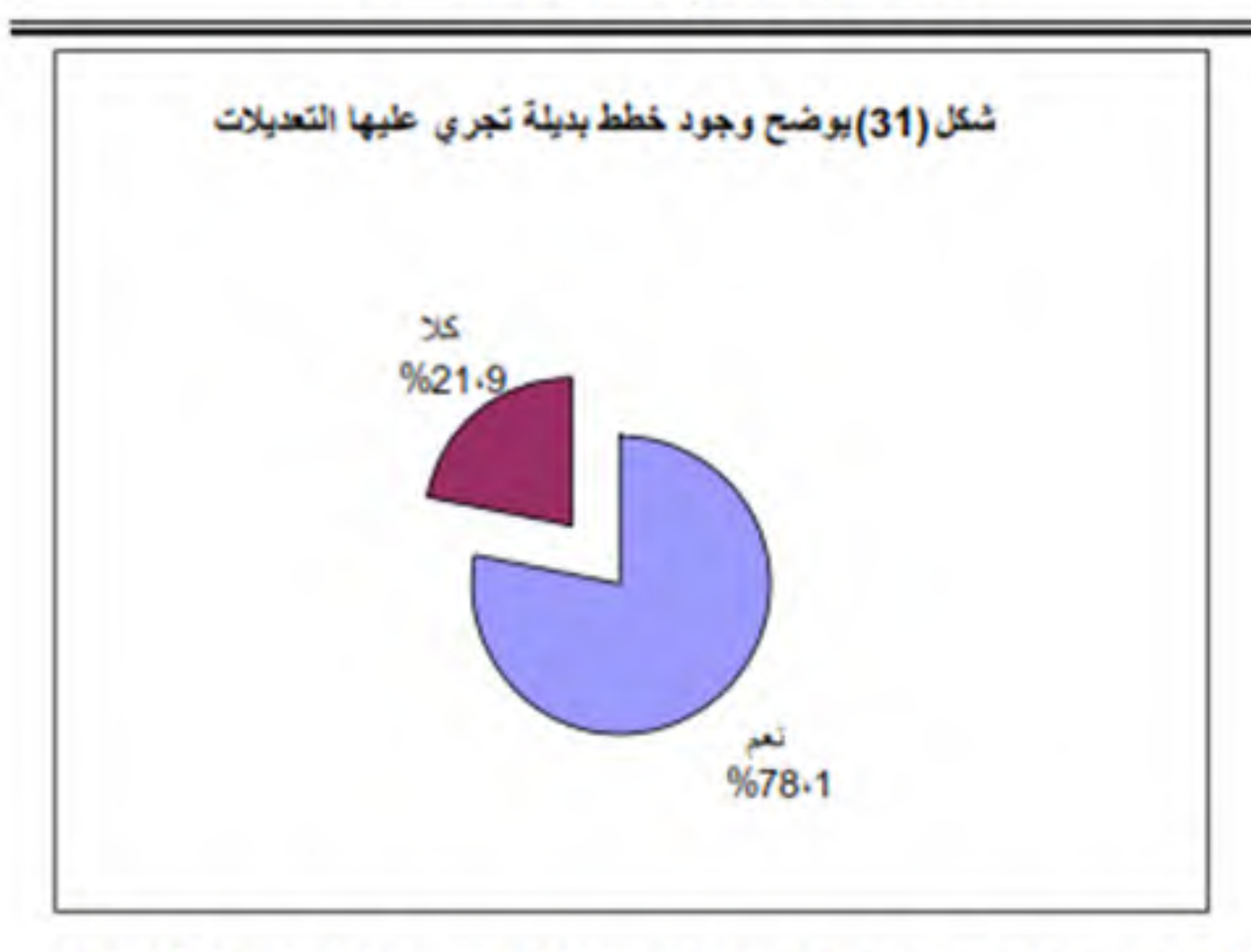

شكل(30)يوضح مدى الاستفادة من التقويم في متابعة تعديل خطط العلاقات العامة

وفيما يخص وجود خطط بديلة وتجري عليها تعديلات ، فقد توزعت إجابات المبحوثين بنعم توجد خطط بديلة في حال حدث خلل في أداء الخطة ، إذ بلغ عددهم(25) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (78.1) ، بينما جاء عدم وجود خطط بديلة وتجري عليها عمليات التعديل والتصحيح حسب متطلبات الموقف بواقع(7) ونسبتهم(22%). انظر الجدول(31)

جدول 31

يوضح وجود خطط بديلة تجري عليها تعديلات

| المؤشرات / وجود خطط بديلة تجري عليها تعديلات | التكرار | النسبة % |
|---|---|---|
| نعم | 25 | 78.1 |
| كلا | 7 | 21.9 |
| المجمـــــوع | 32 | %100 |




شكل (31) يوضح وجود خطط بديلة تجري عليها التعديلات

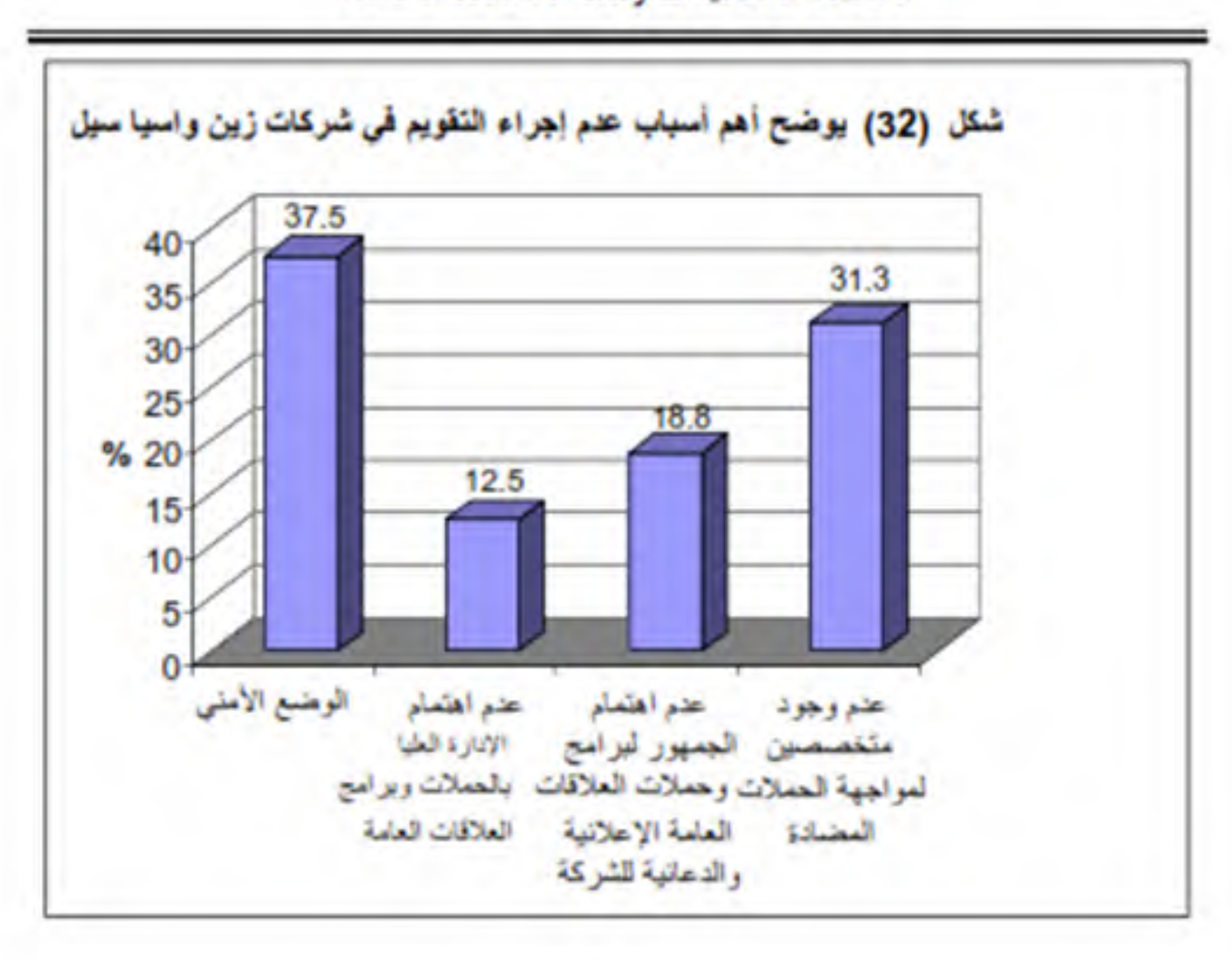
وكان من بين أهم أسباب عدم إجراء التقويم التي بينها المبحوثون هو الوضع الأمني الذي يحد من التوسع في حرية الحركة، فضلاً عن عدم وجود خبراء ومتخصصين في العلاقات العامة لمواجهة الحملات المضادة وممارسة التقويم . أنظر الجدول(32) .

## جدول 32

### يوضح اهم أسباب عدم إجراء التقويم في شركات زين واسيا سيل

| المؤشرات / اهم اسباب عدم إجراء التقويم في الشركتين | التكرار | النسبة % |
|---|---|---|
| الوضع الأمني | 12 | 37,5 |
| عدم اهتمام الإدارة العليا بالحملات وبرامج العلاقات العامة | 4 | 12,5 |
| عدم اهتمام الجمهور ببرامج وحملات العلاقات العامة الإعلانية والدعائية للشركة | 6 | 18,8 |
| عدم وجود متخصصين لمواجهة الحملات المضادة | 10 | 31,3 |
| المجمـــــــوع | 32 | %100 |

شكل (32) يوضح أهم أسباب عدم إجراء التقويم في شركات زين واسيا سيل



# الفصل السادس

## البحث الميداني للجمهور :
## حول رأي مستخدمي الهواتف النقالة في العراق
## لشركتي زين العراق، وآسيا سيل

**مدخل :**

يُعد مشتركو شركات الاتصالات المتنقلة في العراق المستفيدين في مجال الاتصالات (الموبايل)، والتي تسعى أقسام العلاقات العامة إلى استقصاء رأيهم إزاء الخدمات التي تُقدمها لهم ومعرفة مدى رضاهم عنها في إطار سعيها للكشف عن حجم النجاح أو الإخفاق عن خدمتها ، وعن طريق إعداد وتنفيذ الإعلانات المقدمة إلى الجمهور بصورة تتناسب في كيفية فهم الجمهور وطبيعته وعلاقته بالإعلانات المقدمة له .

وكانت نتائج الدراسة الميدانية كما يأتي :

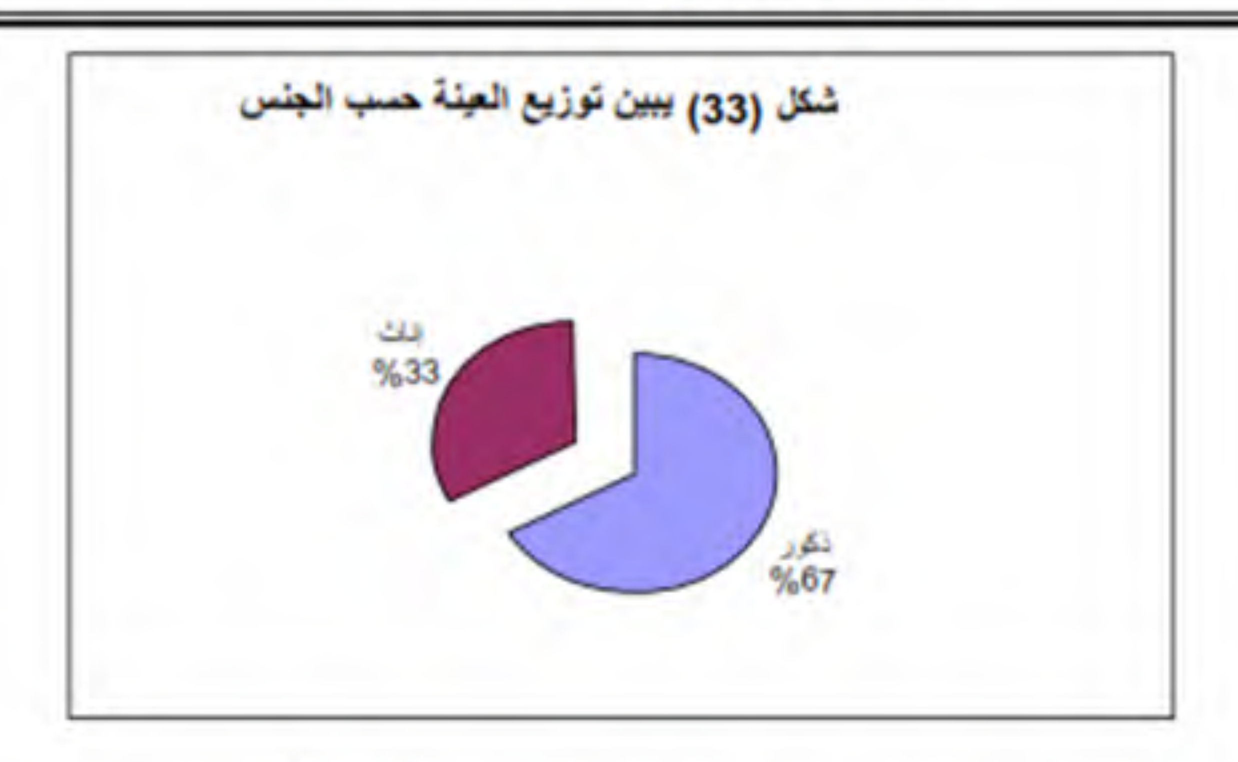
1. **الخصائص الشخصية للمبحوثين :**

أظهرت نتائج الاستبيان لخصائص العينة من مستخدمي شبكة الاتصالات المتنقلة (الموبايل) إن الخصائص الشخصية للمبحوثين كانت الأغلبية من الذكور بواقع (201) بنسبة مئوية بلغت (67,0) قياساً إلى عدد الإناث وعددهن (99) بنسبة مئوية بلغت (33,0) . أنظر الجدول(33) .

**جدول (33)**

**يوضح (نوع الجنس) لمشتركي شركة الاتصالات المتنقلة (الموبايل) في العراق**

| المؤشرات / نوع الجنس | التكرار | النسبة % |
| --- | --- | --- |
| ذكور | 201 | 67.0 |
| إناث | 99 | 33.0 |
| المجمـــوع | 300 | %100 |



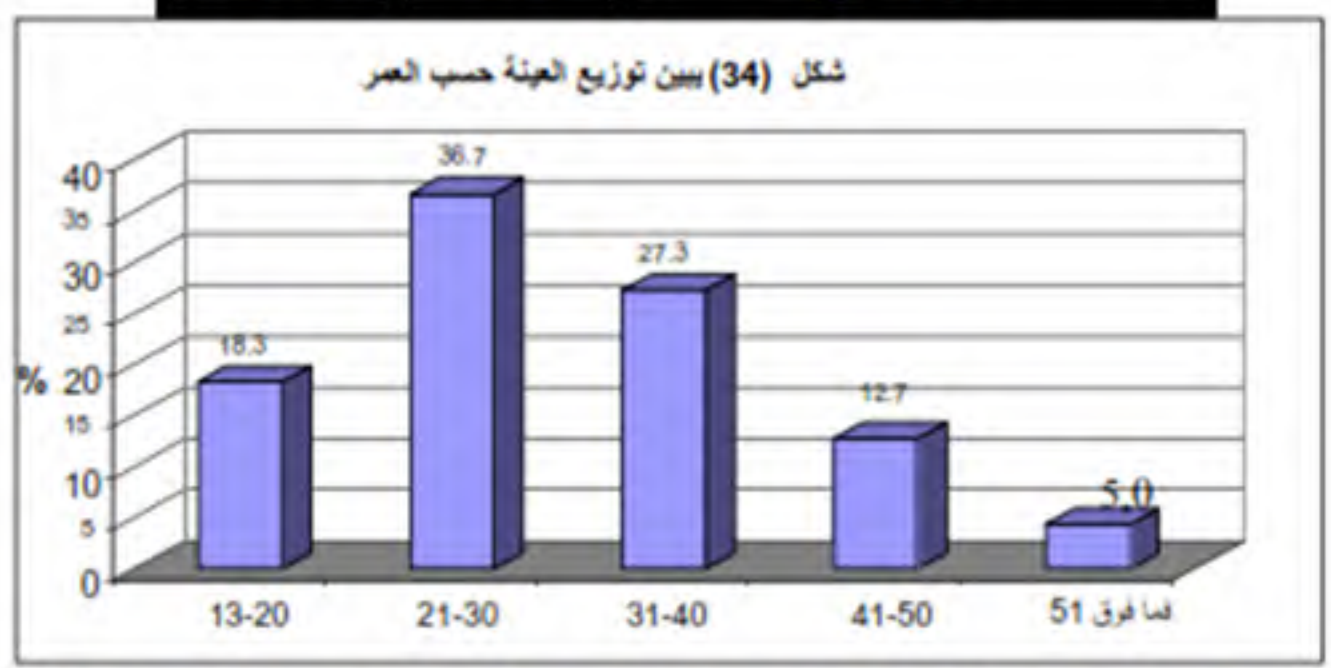

شكل (33) يبين توزيع العينة حسب الجنس

**2.** اظهرت خصائص العينة أن الفئة العمرية (21ـ30) سنة جاءت بواقع (110) بنسبة مئوية بلغت(36,7) في المرتبة الأولى ، فيما جاءت فئة متوسطي العمر من (31ـ40) سنة وعددهم (82) بنسبة (27,3) بالمرتبة الثانية ، في حين جاءت فئة الشباب من (12ـ20) سنة وعددهم (55) بنسبة (18,3) في المرتبة الثالثة ، وتلتها النتائج إلى فئة (41ـ50) بالمرتبة الرابعة وعددها (38)بنسبة (12,7) ، فيما جاءت بالمرتبة الأخيرة فئة كبار السن من (51 سنة فما فوق) وعددهم (15) بنسبة (5,0) . انظر الجدول(34) .

جدول ( 34 )

يوضح توزيع عينة البحث حسب العمر

| المؤشرات / الفئة العمرية للمبحوثين | التكرار | النسبة % |
|---|---|---|
| 20-12 | 55 | 18.3 |
| 30-21 | 110 | 36.7 |
| 40-31 | 82 | 27.3 |
| 50-41 | 38 | 12.7 |
| 60 - 51 | 15 | 5.0 |
| المجمـــوع | 300 | %100 |



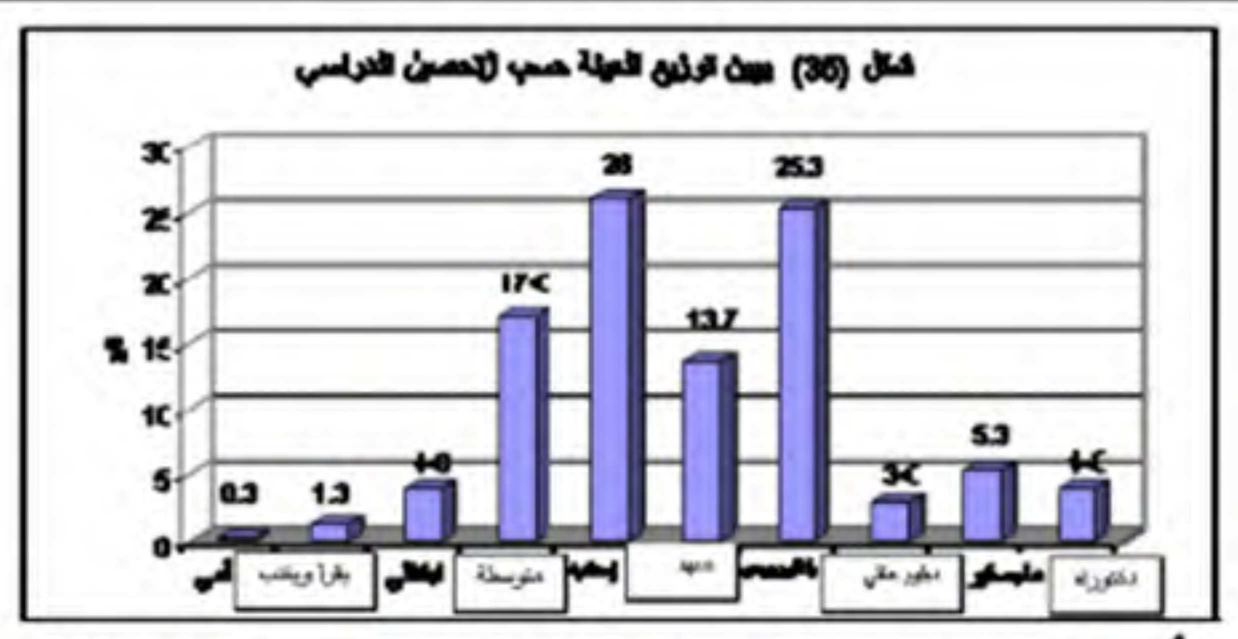

3. أما على المستوى الدراسي فقد تبين أن الذين يحملون شهادة الثانوية وعددهم(129) بنسبة (43,0) بالمرتبة الأولى ، فيما جاء من يحملون شهادة البكالوريوس والدبلوم وعددهم (117) وبنسبة بلغت (39,0) بالمرتبة الثانية ، في حين أشارت إجابات حملة الشهادات العليا وبواقع (37) وبنسبة بلغت (12,3) في المرتبة الثالثة ، بينما تلتها في المرتبة الأخيرة من الذين يقرؤون ويكتبون والذين يحملون مستوى

الدراسة الابتدائية وبواقع (17) وبنسبة بلغت (5,6). انظر الجدول(35) .

جدول (35)

يبن التكرار والنسبة المئوية في توزيع التحصيل الدراسي

| النسبة % | التكرار | المؤشرات / التحصيل الدراسي للمبحوثين |
|---|---|---|
| 0.3 | 1 | امي |
| 1.3 | 4 | يقرا ويكتب |
| 4.0 | 12 | ابتدائية |
| 17.0 | 51 | متوسطة |
| 26.0 | 78 | إعدادية |
| 13.7 | 41 | معهد |
| 25.3 | 76 | بكالوريوس |
| 3.0 | 9 | دبلوم عالي |
| 5.3 | 16 | ماجستير |
| 4.0 | 12 | دكتوراه |
| %100 | 300 | المجمـــــوع |

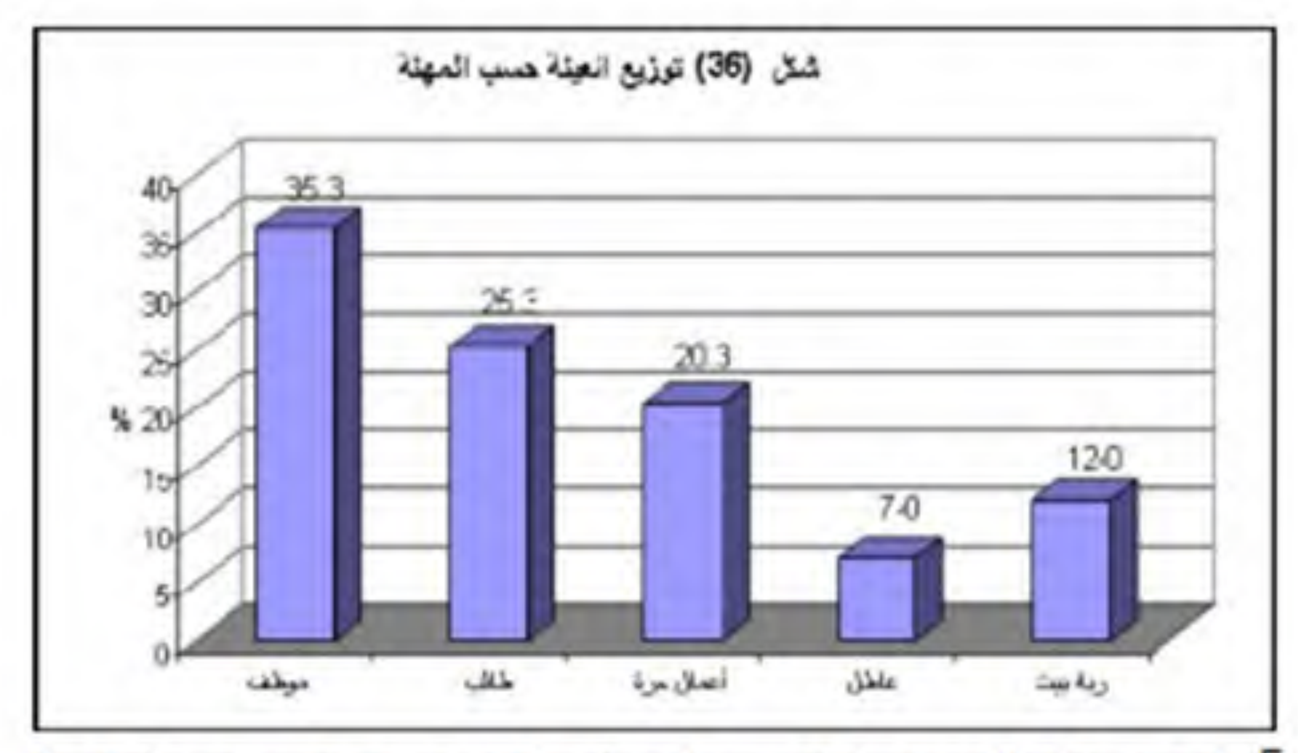



4. دلت خصائص عينة البحث فيما يتعلق بالجانب الوظيفي إن فئة الموظفين وعددهم (106) وبنسبة (35,3) احتلت المرتبة الأولى ، في حين جاءت فئة الطلبة وعددهم (76) بنسبة (25,3) في المرتبة الثانية ، وفيما أشارت نتائج المبحوثين من فئة الأعمال الحرة وعددهم (61) وبنسبة (20,3) في المرتبة الثالثة، أما إجابات المبحوثات من ربات البيوت فكانت حصتهن(36) وبنسبة (12,0) في المرتبة الرابعة، في حين جاءت بالمرتبة الرابعة فئة العاطلين عن العمل بواقع (21) بنسبة (12,0) من مجموع عينة البحث . انظر جدول(36) .

جدول ( 36 )

يبن التكرار والنسبة المئوية في توزيع المهنة

| المؤشرات / المهنة | التكرار | النسبة % |
|---|---|---|
| موظف | 106 | 35.3 |
| طالب | 76 | 25.3[1] |
| اعمال حرة | 61 | 20.3 |
| عاطل | 21 | 7.0 |
| ربة بيت | 36 | 12.0 |
| المجمـــوع | 300 | %100 |




5. أما الحالة الاجتماعية للمبحوثين فقد أشارت خصائص العينة إلى أن المبحوثين أجابوا أنهم كانوا من المتزوجين وعددهم (172) بنسبة (57,3)في المرتبة الأولى في حين جاء بالمرتبة الثانية بواقع (123)

[1] إن الطالب أصبح احد المنتجين للمعرفة وهو بحاجة إلى ما يسد حاجته إلى استخدام التقنيات .

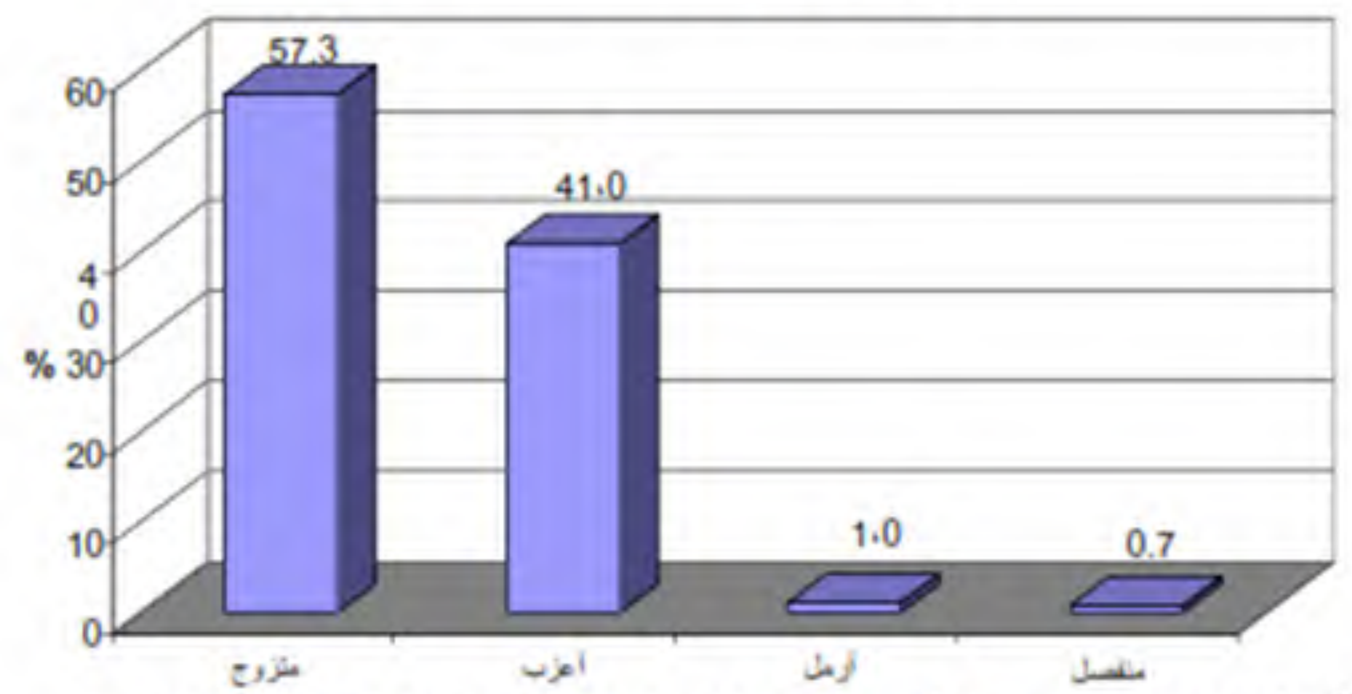
بنسبة (41,0) ، فيما تلتها فئة الأرامل والمنفصلين بواقع (5) وبنسبة بلغت (1,7) . انظر جدول(37) .

**جدول (37)**

**يبن التكرار والنسبة المئوية في توزيع الحالة الاجتماعية**

| المؤشرات / الحالة الاجتماعية | التكرار | النسبة % |
|---|---|---|
| متزوج | 172 | 57.3 |
| اعزب | 123 | 41.0 |
| ارمل | 3 | 1.0 |
| منفصل | 2 | 0.7 |
| المجمـــــوع | 300 | %100 |

شكل (37) يبين توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية



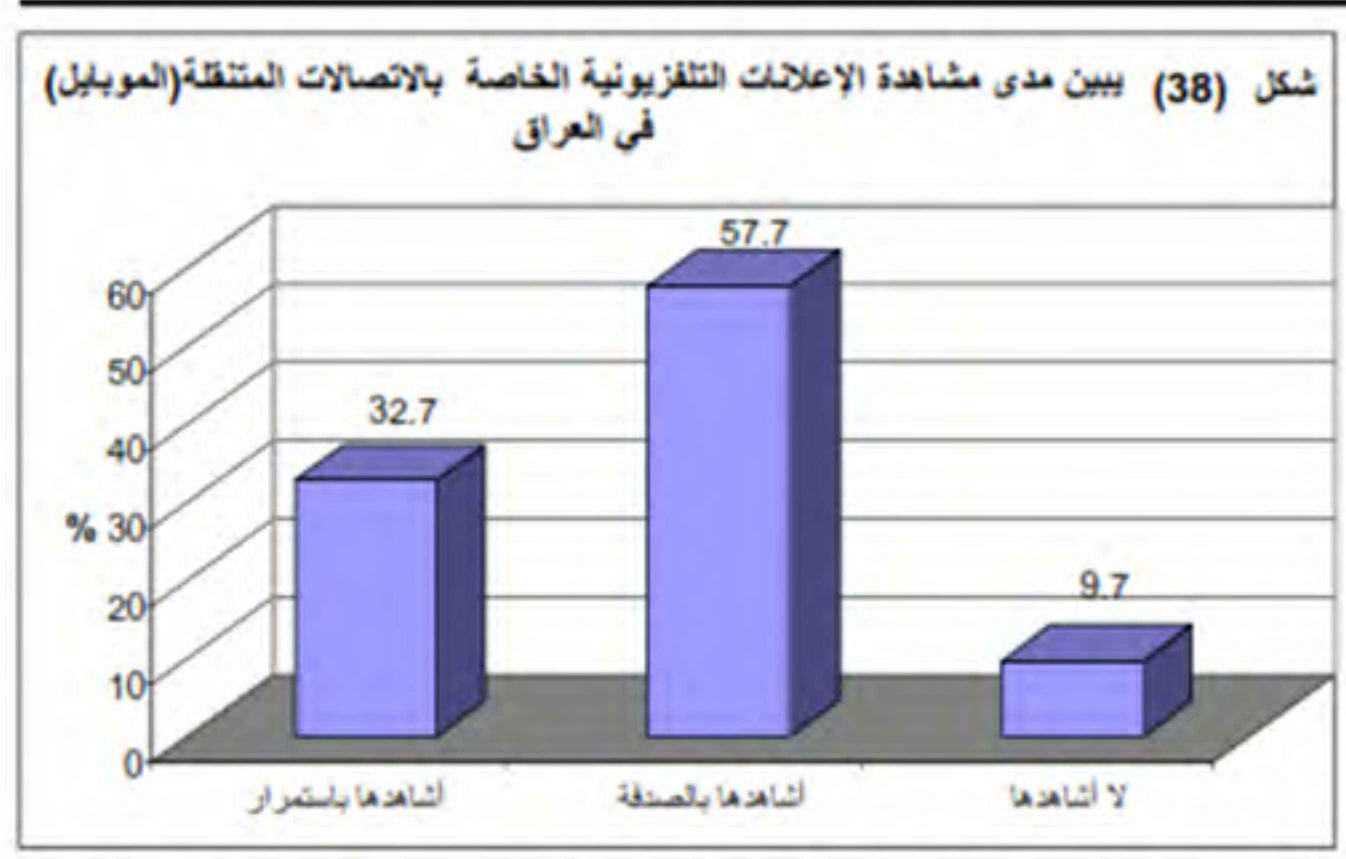

6. أشارت النتائج بشأن نمط مشاهدة الإعلانات التلفزيونية الخاصة بالاتصالات المتنقلة (الموبايل)في العراق الى إن أعلى درجة

وبواقع(173) مبحوثاً بنسبة(57,7)من مجموع العينة كانت تشاهد الإعلانات بالصدفة ، بينما بلغت نسبة الذين يُشاهدون الإعلانات باستمرار(32,7) في المرتبة الثانية ، في حين كانت نتائج المبحوثين الذين لايشاهدون الإعلانات وبواقع (29) وبنسبة (9,7) وكما موضح في الجدول(38) .

جدول (38)

**يبين نوع الانتظام في مشاهدة الإعلانات التلفزيونية الخاصة بالاتصالات المتنقلة (الموبايل) في العراق**

| المؤشرات / نوع مشاهدة الإعلانات | التكرار | النسبة % |
|---|---|---|
| اشاهدها باستمرار | 98 | 32.7 |
| اشاهدها بالصدفة | 173 | 57.7 |
| لا اشاهدها | 29 | 9.7 |
| المجموع | 300 | %100 |




شكل (38) يبين مدى مشاهدة الإعلانات التلفزيونية الخاصة بالاتصالات المتنقلة(الموبايل) في العراق

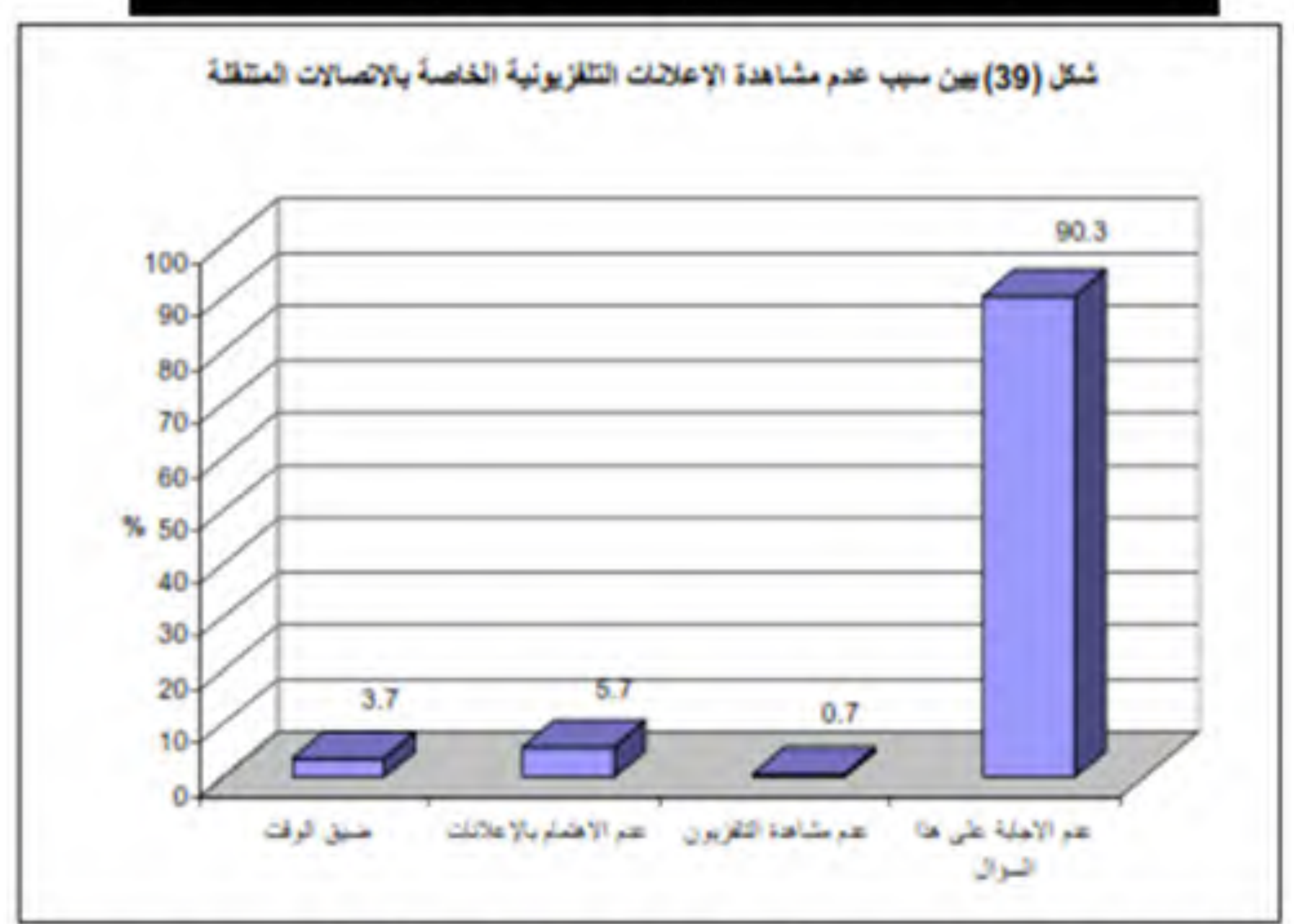
**7.** تشير النتائج إلى سبب عدم مشاهدة الإعلانات التلفزيونية جاءت بعدم الإجابة عن هذا السؤال بواقع (271) بنسبة (90,3) ، أما المؤشرات الأخرى فتبين ما يأتي في المرتبة الأولى جاءت عدم الاهتمام بالإعلانات بواقع (16) بنسبة (5,3) بعدها جاء لضيق الوقت بواقع (11) وبنسبة (3,7) في المرتبة الثانية ، فيما جاءت بالمرتبة الأخيرة هو عدم مشاهدة الإعلانات بواقع (2) بنسبة (0,7) . انظر الجدول(39) .

**الجدول ( 39 ) يبين سبب**

**عدم مشاهدة الإعلانات التلفزيونية الخاصة بالاتصالات المتنقلة**

| المؤشرات / سبب عدم مشاهدة الإعلانات | التكرار | النسبة % |
|---|---|---|
| ضيق الوقت | 11 | 3.7 |
| عدم الاهتمام بالإعلانات | 16 | 5.3 |
| عدم مشاهدة التلفزيون | 2 | 0.7 |

| عدم الإجابة عن هذا السؤال | 271 | 90.3 |
|---|---|---|
| المجمـــــوع | 300 | %100 |



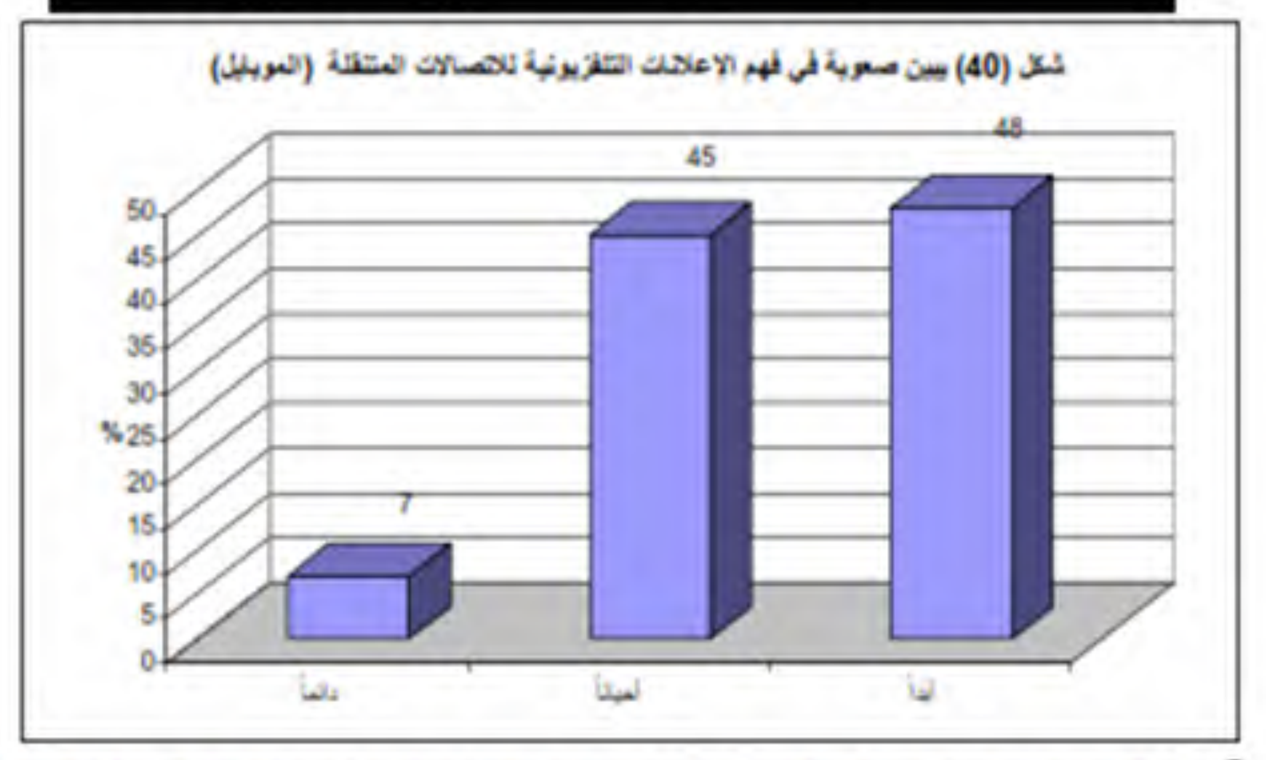

شكل (39) يبين سبب عدم مشاهدة الإعلانات التلفزيونية الخاصة بالاتصالات المتنقلة

**8.** أفرزت النتائج أن المبحوثين كانت إجاباتهم أبداً لايجدون صعوبة في فهم الإعلانات التلفزيونية بواقع (130) ونسبتهم بلغت (48,0) في المرتبة الأولى . فيما جاءت أحياناً وبواقع (122) بنسبة(45,0) في المرتبة الثانية . فيما كانت إجابات المبحوثين دائماً يجدون صعوبة وبواقع (19) وبنسبة (7,0) . وهذا يدل على المستوى الثقافي والعلمي للشعب العراقي، إذ أنهم في الغالب يحبون الاطلاع ومعرفة أي شيء أنظر الجدول(40) .

الجدول ( 40 )

يبين صعوبة في فهم الإعلانات التلفزيونية للاتصالات المتنقلة

| المؤشرات / صعوبة فهم الإعلانات التلفزيونية | التكرار | النسبة % |
|---|---|---|
| صعوبة دائماً | 19 | 7،0 |
| صعوبة احياناً | 122 | 45.0 |
| لايجدون صعوبة ابداً | 130 | 48،0 |
| المجمـــــوع | 271 | %100 |




9. أشارت نتائج البحث إلى أن أعلى نسبة كانت تفضل المشاهدة مع العائلة بواقع (143) بنسبة (52,8) وهذه نتيجة واقعية لأن مشاهدة الإعلانات في المنزل مع العائلة ويمكن أن تؤدي إلى النقاش حول أهم ما يحتويه الاعلان مع أفراد العائلة ، أما مشاهدة تفضيل الاعلان بمفرده

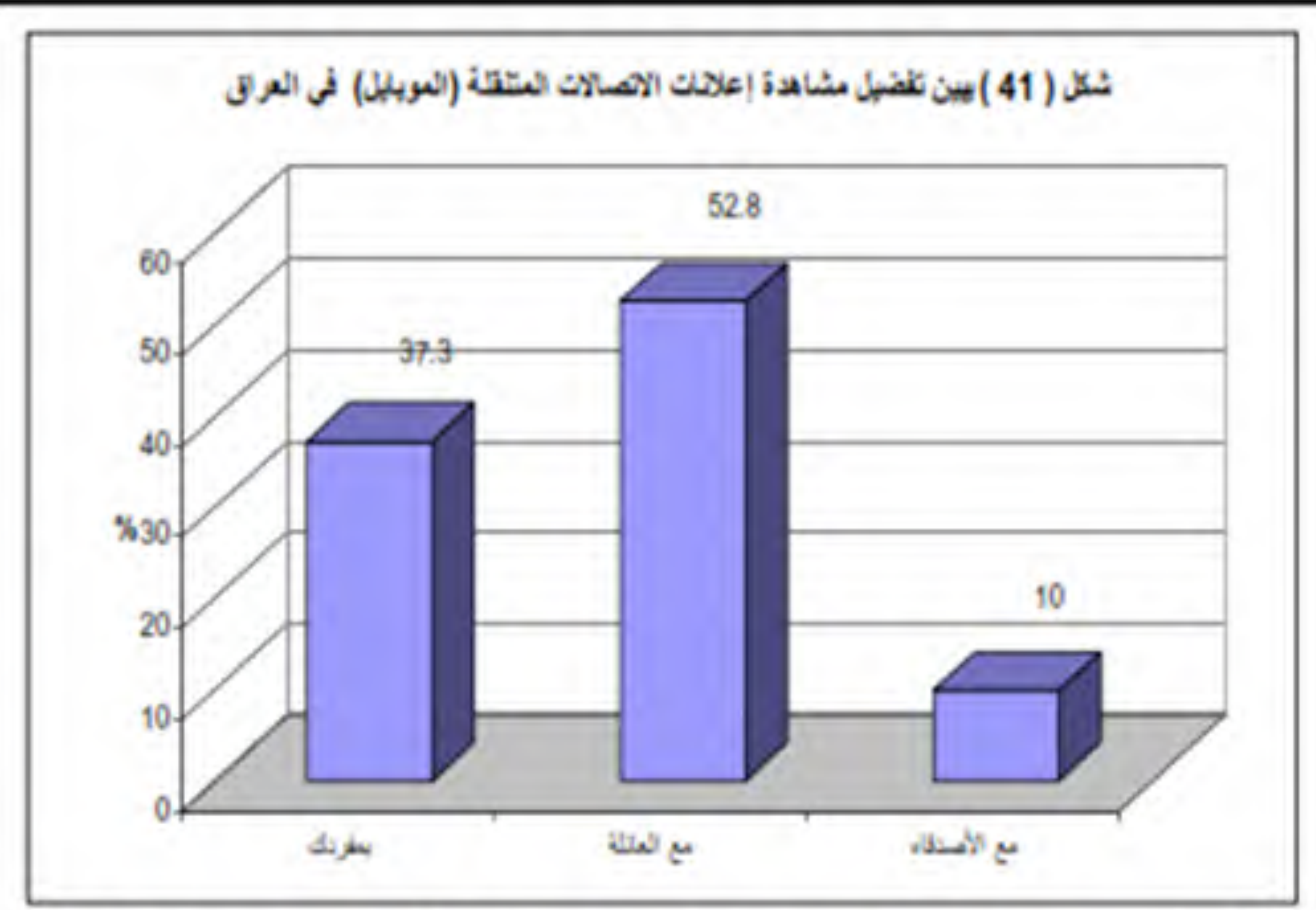
جاءت بواقع (101) وبنسبة (37,3) في المرتبة الثانية ، فيما جاءت المشاهدة مع الأصدقاء وبواقع (27) وبنسبة (10,0) في المرتبة الثالثة . وهذا يدل على أقل نسبة لأن المشاهدة مع الأصدقاء واللقاء بهم وكثرة التعرض لمشاهدة التلفزيون مما يتيح مشاهدة الإعلانات فيما يتعلق بالعائلة أو بمفرده . وكما موضح في الجدول(41) .

جدول (41)يبين

مدى تفضيل مشاهدة إعلانات الاتصالات المتنقلة (الموبايل)في العراق

| المؤشرات / مدى تفضيل مشاهدة الإعلانات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| بمفردك | 101 | 37.3 |
| مع العائلة | 143 | 52.8 |
| مع الأصدقاء | 27 | 10.0 |
| المجمــوع | 271(*) | %100 |

(*) إن مجموع العدد الكلي للعينة اصبح 271 قد نتج من استبعاد 29 مبحوثاً ممن لايشاهدون الإعلانات ، وكما هو موضح في الجدول 38 .



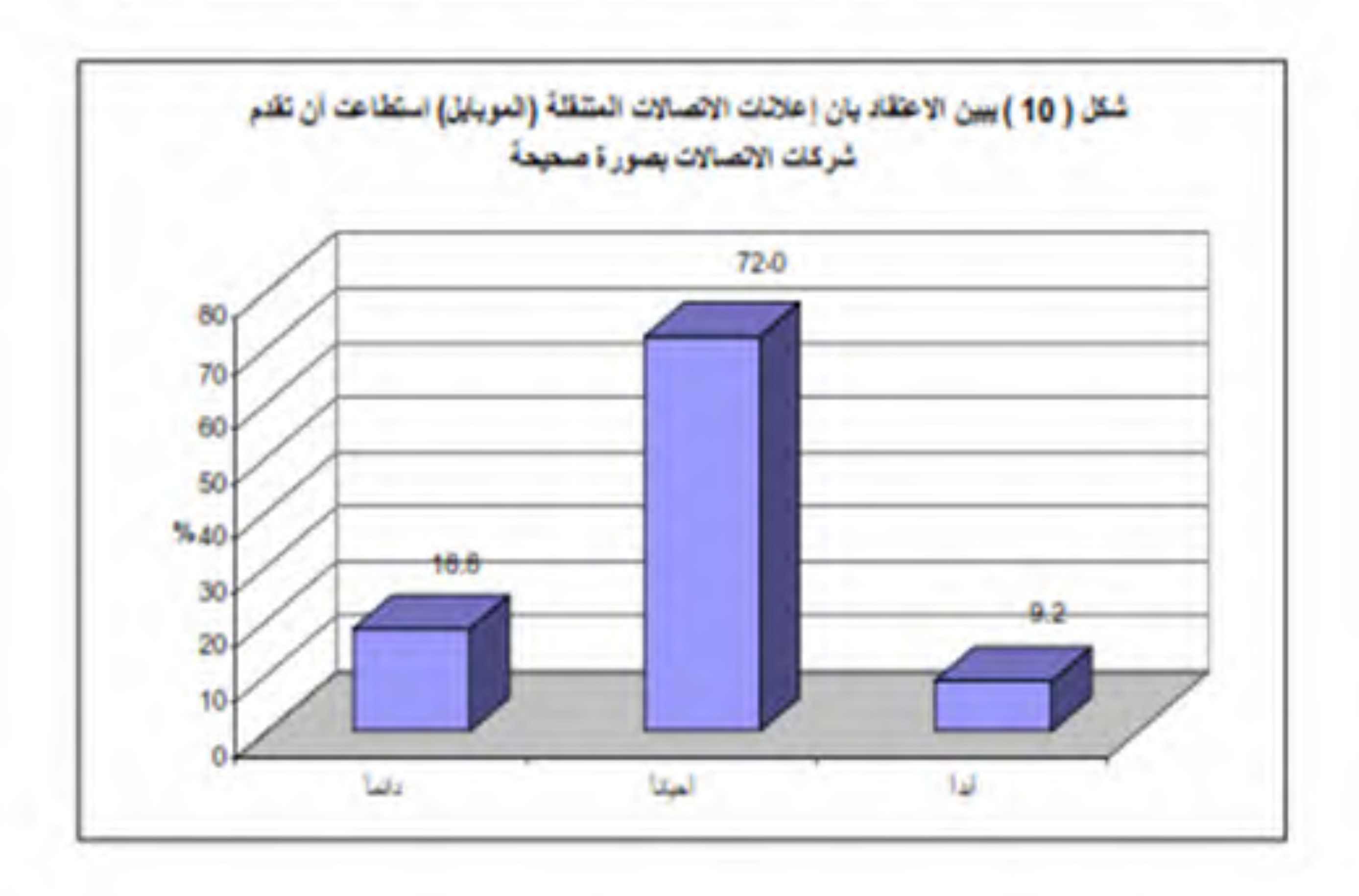

10. وضحت النتائج أن معدل الاعتقاد بان الإعلانات التلفزيونية استطاعت أن تقدم أحياناً شركات الهواتف النقالة في العراق بصورة مقبولة إذ بلغ عددهم (195) ونسبتهم (72,0) في المرتبة الأولى . في حين جاء بالمرتبة الثانية إذ أجاب (51) مبحوثاً ونسبتهم (18,8) أنها دائماً استطاعت أن تقدم صورة مقبولة للهواتف النقالة . فيما جاءت بالمرتبة الثالثة وبواقع (25) وبنسبة (9,2) . انظر الجدول(42) .

**جدول (42)**

**يبين الاعتقاد أن إعلانات الاتصالات المتنقلة (الموبايل) استطاعت أن تقدم**

**شركات الاتصالات بصورة صحيحة**

| المؤشرات / تقديم إعلانات الاتصالات المتنقلة بصورة صحيحة | التكرار | النسبة % |
|---|---|---|
| دائماً | 51 | 18.8 |
| احياناً | 195 | 72.0 |
| ابداً | 25 | 9.2 |
| المجمــــوع | 271 | %100 |

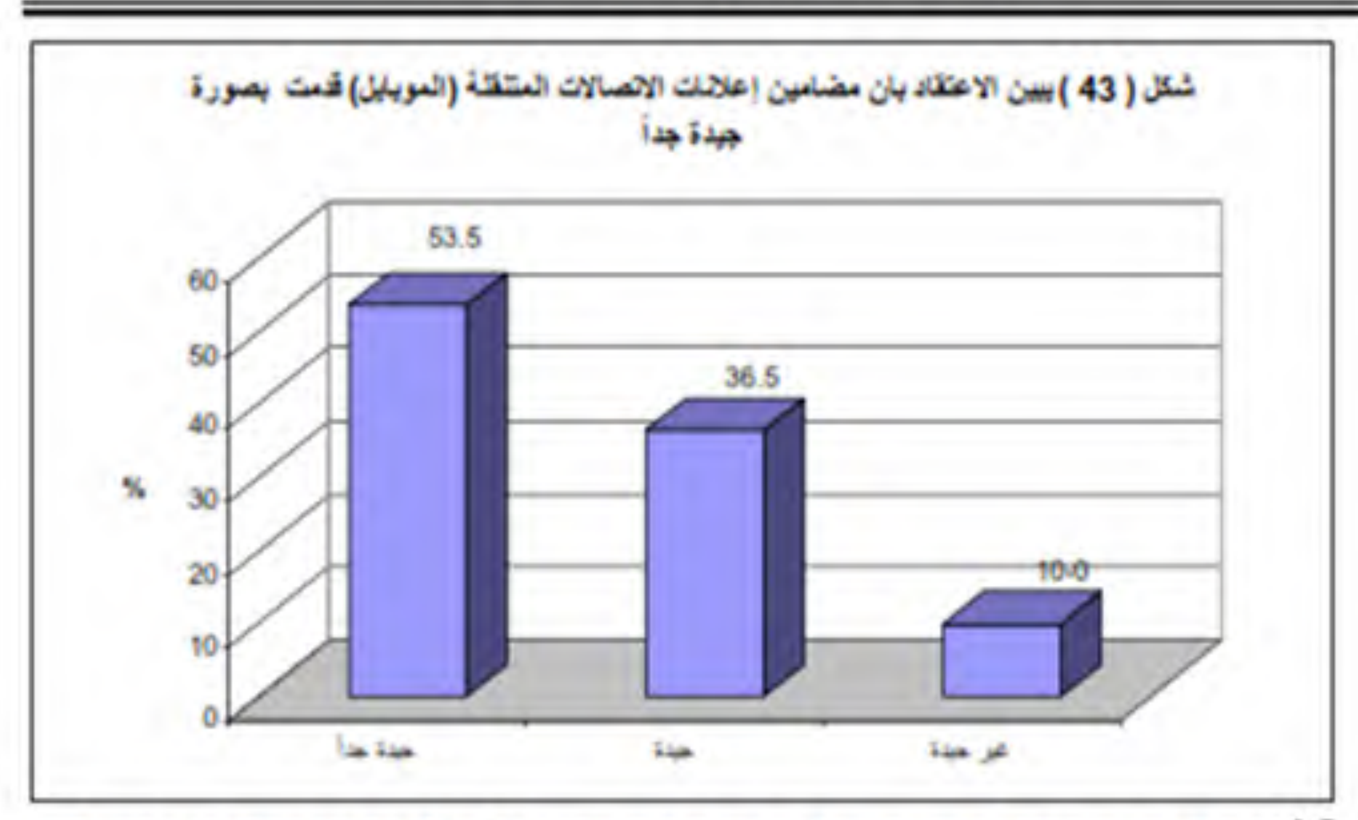


**11.** تشير أغلب نتائج البحث بشأن الاعتقاد بمضامين الإعلانات التلفزيونية قدمت بصورة جيدة جداً ، بواقع (145) بنسبة (53,5) ، في حين أشار إلى مضامين الإعلانات جيدة وبواقع (99) ونسبتهم (36,5) . أما في المرتبة الأخيرة فكانت إجاباتهم غير جيدة وبواقع (27) وبنسبة (10,0) . وكما موضح في الجدول(43) .

**جدول ( 43 ) يبين الاعتقاد**

**بان مضامين إعلانات الاتصالات المتنقلة (الموبايل) قدمت بصورة جيدة جداً**

| المؤشرات / مضامين الإعلانات قدمت بصورة جيدة | التكرار | النسبة % |
|---|---|---|
| جيدة جداً | 145 | 53.5 |
| جيدة | 99 | 36.5 |
| غير جيدة | 27 | 10.0 |
| المجمـــوع | 271 | %100 |



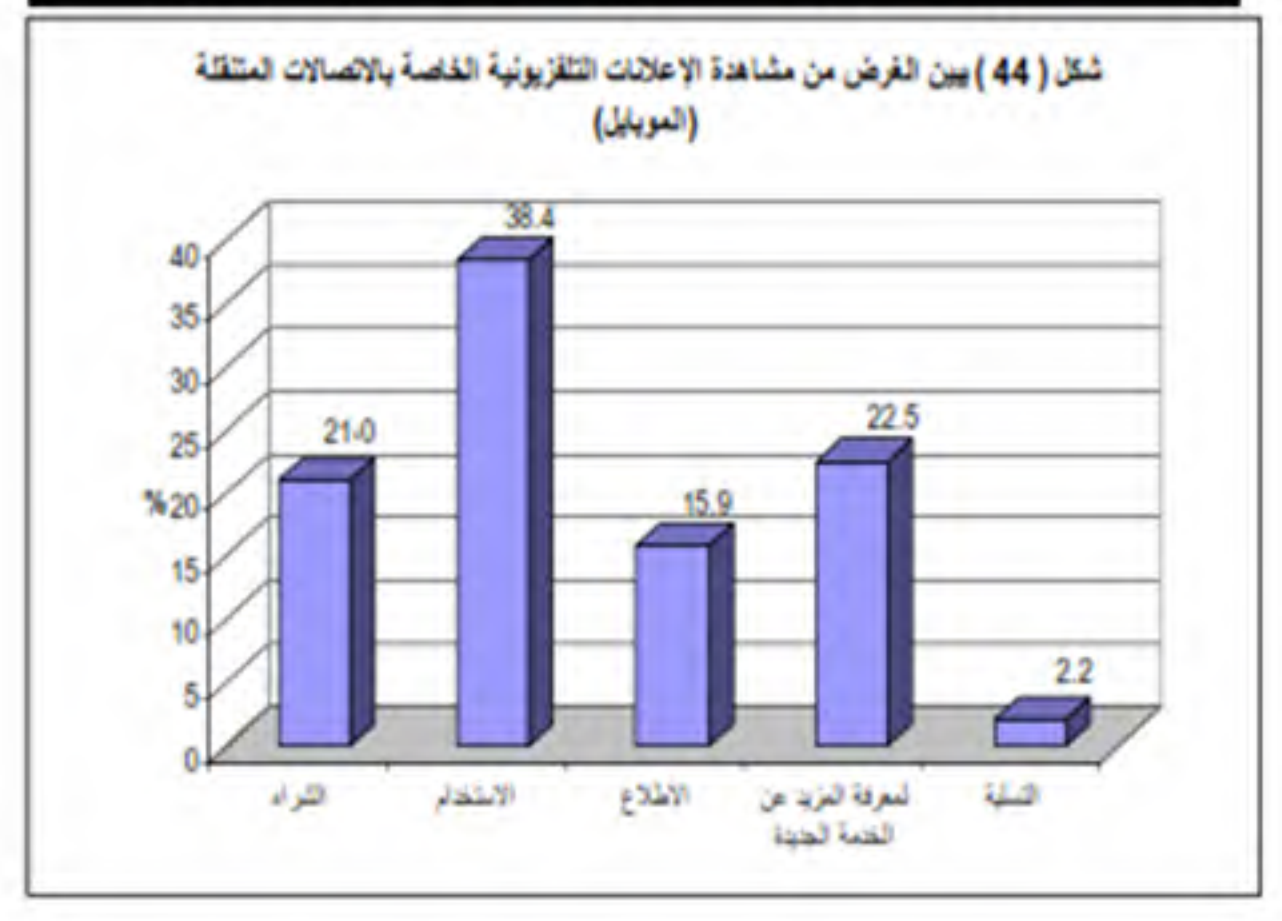

شكل ( 43 ) يبين الاعتقاد بان مضامين إعلانات الاتصالات المتنقلة (الموبايل) قدمت بصورة جيدة جداً

12. وضحت النتائج أن الغرض والدافع لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية لشركات الاتصال المتنقلة كان الاستخدام للخدمة بواقع (104) بنسبة(38,4) في المرتبة الأولى . في حين جاء الدافع هو للاطلاع وبواقع (43) ونسبتهم (9، 15) في المرتبة الثانية . أما دافع الشراء ولمعرفة المزيد عن الخدمة بواقع (57) ونسبتهم (21,0) في المرتبة الثالثة . وفي المرتبة الرابعة جاء فقط لمجرد التسلية وبواقع (6) بنسبة (2,2) . انظر الجدول(44) .

## جدول ( 44 ) يبين

## الفرض من مشاهدة الإعلانات التلفزيونية الخاصة بالاتصالات المتنقلة

| المؤشرات / الفرض من مشاهدة الإعلانات | التكرار | النسبة % |
|---|---|---|
| الشراء | 57 | 21،0 |
| الاستخدام | 104 | 38.4 |
| الاطلاع | 43 | 15،9 |
| لمعرفة المزيد عن الخدمة الجديدة | 61 | 22.5 |
| التسلية | 6 | 2،2 |
| المجمـــوع | 271 | %100 |



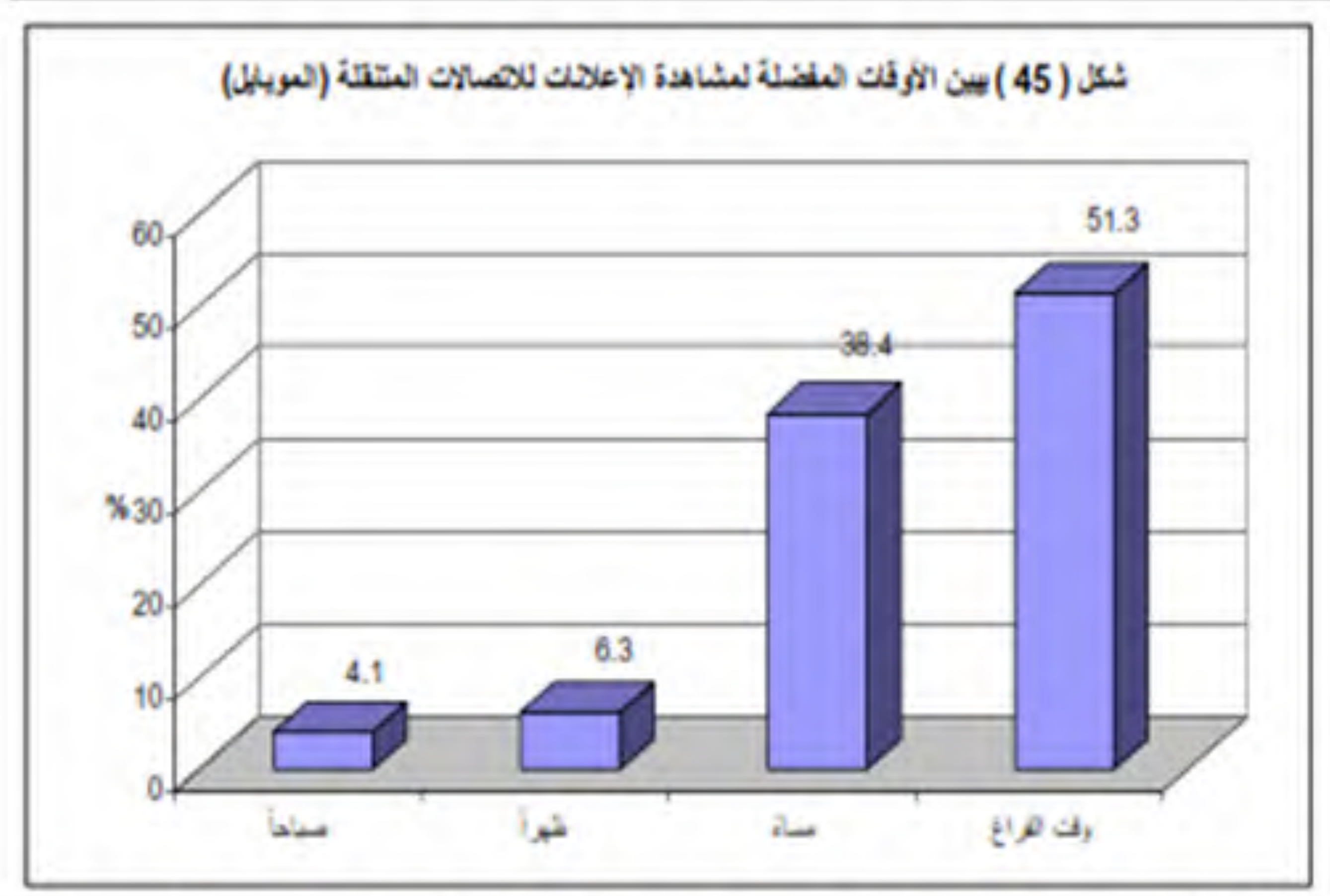
شكل ( 44 ) يبين الفرض من مشاهدة الإعلانات التلفزيونية الخاصة بالاتصالات المتنقلة (الموبايل)

13. دلت نتائج البحث على أن المبحوثين يفضلون مشاهدة الإعلانات حسب أوقات الفراغ ، وقد بلغ عددهم (139) ونسبتهم (51,3) في المرتبة الأولى . أما في المرتبة الثانية فقد جاءت الفترة المسائية وبواقع (104) بنسبة( 38,4) في حين كانت إجابات المبحوثين لفترة الظهيرة وبواقع (17) بنسبة (6,3) في المرتبة الثالثة . في حين جاءت بالمرتبة الرابعة هي الفترة الصباحية وعددها (11) ونسبتهم (4,1) . انظر جدول(45) .

جدول (45) يبين

الأوقات المفضلة لمشاهدة الإعلانات للاتصالات المتنقلة (الموبايل)

| المؤشرات / الأوقات المفضلة لمشاهدة الإعلانات | التكرار | النسبة % |
|---|---|---|
| صباحاً | 11 | 4.1 |
| ظهراً | 17 | 6.3 |
| مساءً | 104 | 38.4 |
| وقت الفراغ | 139 | 51.3 |
| المجمـــوع | 271 | %100 |



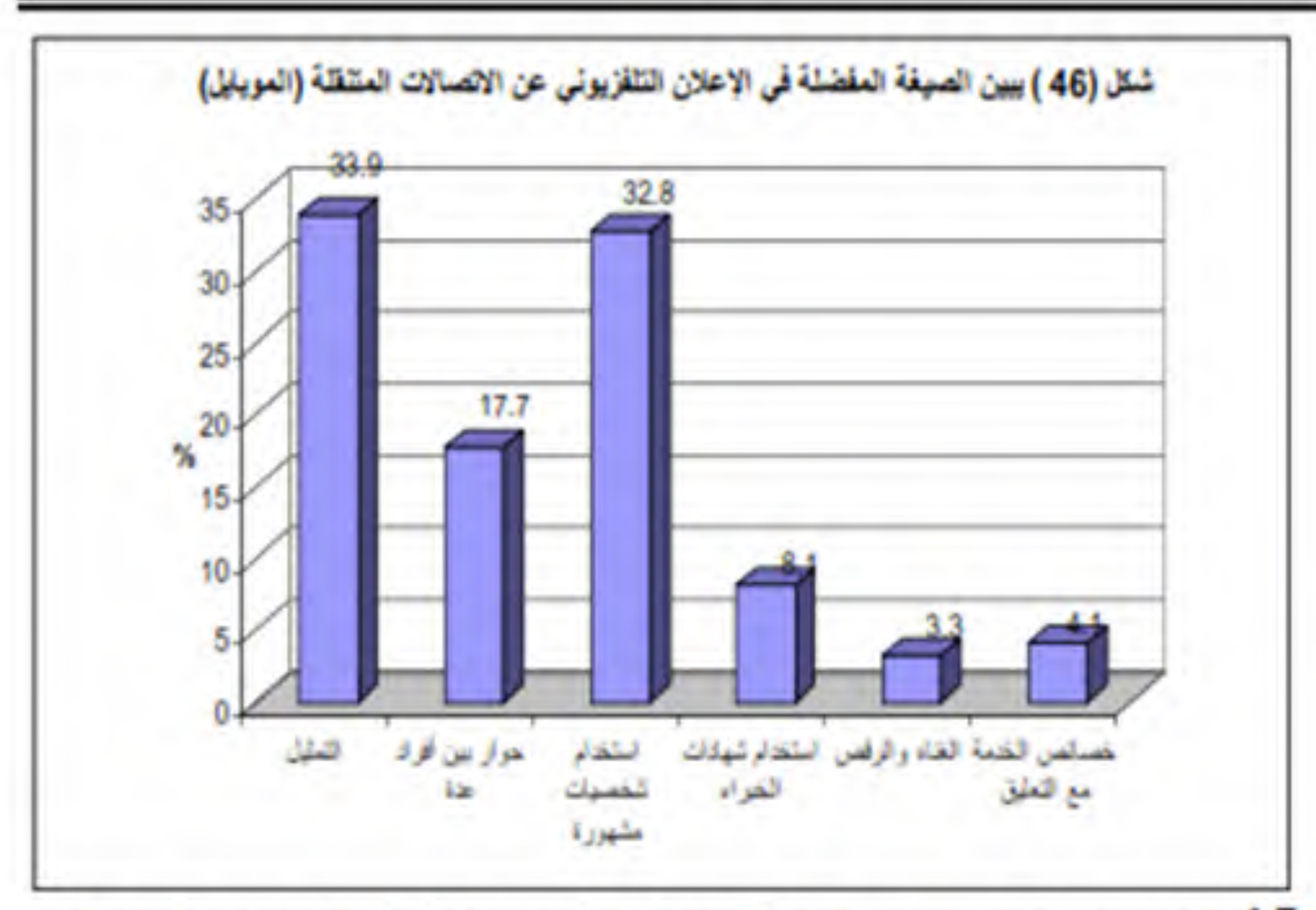
شكل ( 45 ) يبين الأوقات المفضلة لمشاهدة الإعلانات للاتصالات المتنقلة (الموبايل)

**14.** أشارت نتائج البحث إلى ضرورة استخدام الأساليب الإقناعية والتأثير على جمهورها ، فقد جاءت الصيغة المفضلة في الإعلانات التلفزيونية لشركات الاتصالات للهواتف النقالة(الموبايل) ، فقد أجاب المبحوثون بأن التمثيل هو الصيغة المفضلة وعددهم (92) ونسبتهم بلغت (33,9) في المرتبة الأولى . في حين كانت إجابات المبحوثين بشأن استخدام شخصيات مشهورة وعددهم (89) وبنسبة (32,8) في المرتبة الثانية . فيما كان صيغة الحوار والمناقشة بين أفراد عدة بواقع (48) ونسبتهم (17,7) بالمرتبة الثالثة . في حين جاء استخدام شهادة الخبراء والإدلاء بأرائهم تجاه خصائص الخدمة وبواقع (22) ونسبتهم (8,1) . في المرتبة الرابعة . ثم جاء بعدها تفسير لأهم خصائص الخدمة يرافقها تعليق وبواقع (11) بنسبة (4,1) في المرتبة الرابعة . وفي المرتبة الأخيرة جاء استخدام صيغة الغناء والرقص إذ بلغ عددهم (9) ونسبتهم (3.3) . أنظر الجدول(46) .

**جدول ( 46) يبين**

**الصيغة المفضلة في الإعلان التلفزيوني عن الاتصالات المتنقلة (الموبايل)**

| المؤشرات / الصيغة المفضلة في الإعلانات التلفزيونية | التكرار | النسبة % |
|---|---|---|
| التمثيل | 92 | 33.9 |
| حوار بين أفراد عدة | 48 | 17.7 |
| استخدام شخصيات مشهورة | 89 | 32.8 |
| استخدام شهادات الخبراء | 22 | 8.1 |
| الغناء والرقص | 9 | 3.3 |
| خصائص الخدمة مع التعليق | 11 | 4.1 |
| المجمـــوع | 271 | %100 |



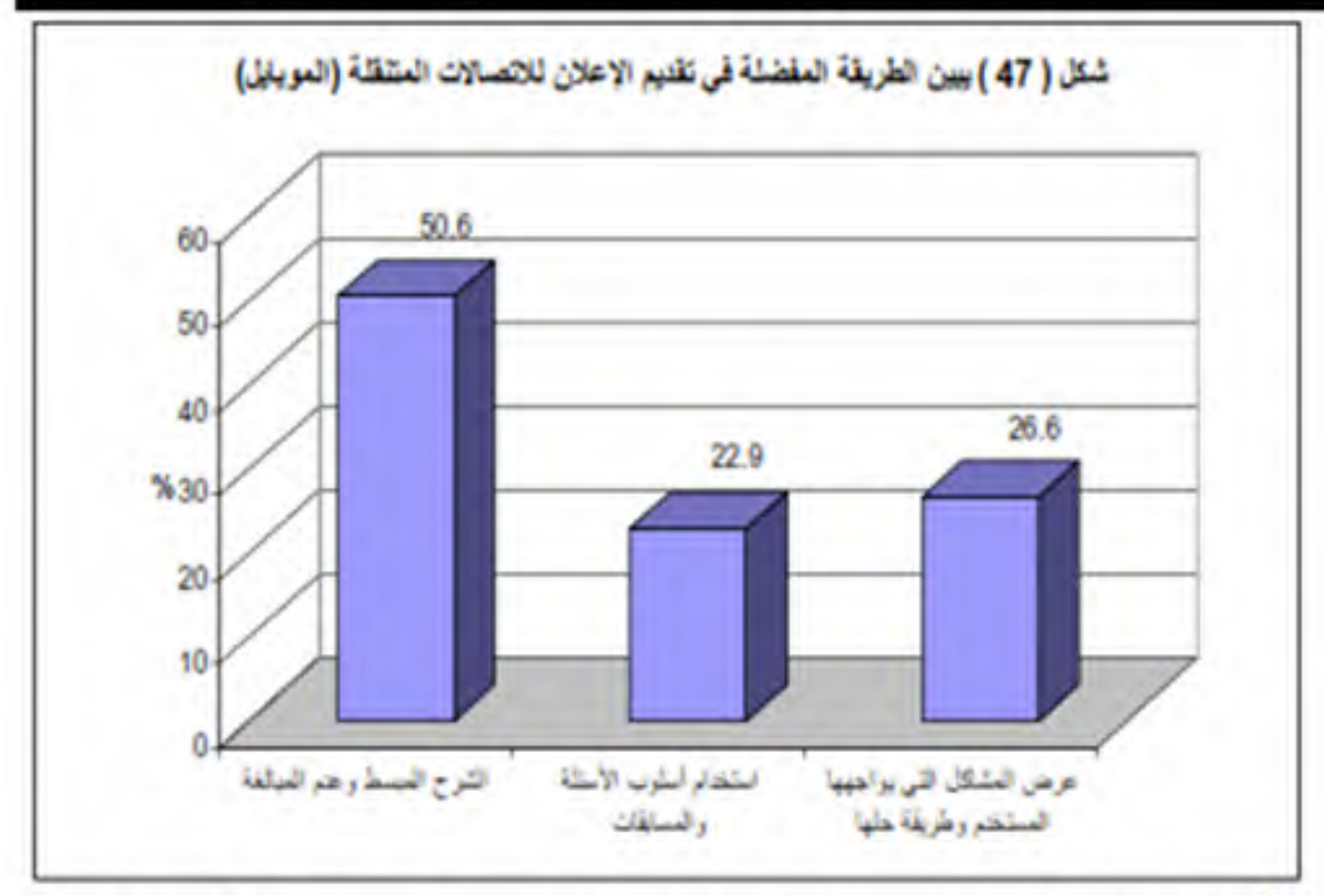

شكل (46) يبين الصيغة المفضلة في الإعلان التلفزيوني عن الاتصالات المتنقلة (الموبايل)

15. كشفت نتائج البحث عن أن الطريقة المفضلة في تقديم الاعلان هي الشرح المبسط وتناولها بمصداقية وعدم المبالغة بواقع (137) وبنسبة (50,6) في المرتبة الأولى . في حين جاء بالمرتبة الثانية إذ أجاب المبحوثون وعددهم (72) بنسبة (26,6) بان عرض المشاكل التي يواجهها المستخدم وأسلوب علاجها هي الطريقة المفضلة . فيما كانت إجابات المبحوثين حول استخدام أسلوب الأسئلة والمسابقات بواقع (62) ونسبتهم (22,9) في المرحلة الثالثة . أنظر الجدول(47)

## جدول (47)

### يبين الطريقة المفضلة في تقديم الإعلان للاتصالات المتنقلة (الموبايل)

| المؤشرات / الطريقة المفضلة في تقديم الاعلان | التكرار | النسبة % |
|---|---|---|
| الشرح المبسط وعدم المبالغة | 137 | 50.6 |
| استخدام أسلوب الأسئلة والمسابقات | 62 | 22.9 |
| عرض المشاكل التي يواجهها المستخدم وطريقة حلها | 72 | 26.6 |
| المجمـــــوع | 271 | %100 |




شكل ( 47 ) يبين الطريقة المفضلة في تقديم الاعلان للاتصالات المتنقلة (الموبايل)

16. أفرزت نتائج البحث عن أن الذين يعتقدون بأن تكرار الاعلان يؤدي أحياناً إلى جذب انتباه المشاهدة إلى فوائد الخدمة وعددهم(171) ونسبتهم (63,1) ، أما الذين يعتقدون بان عملية تكرار الإعلانات تؤدي

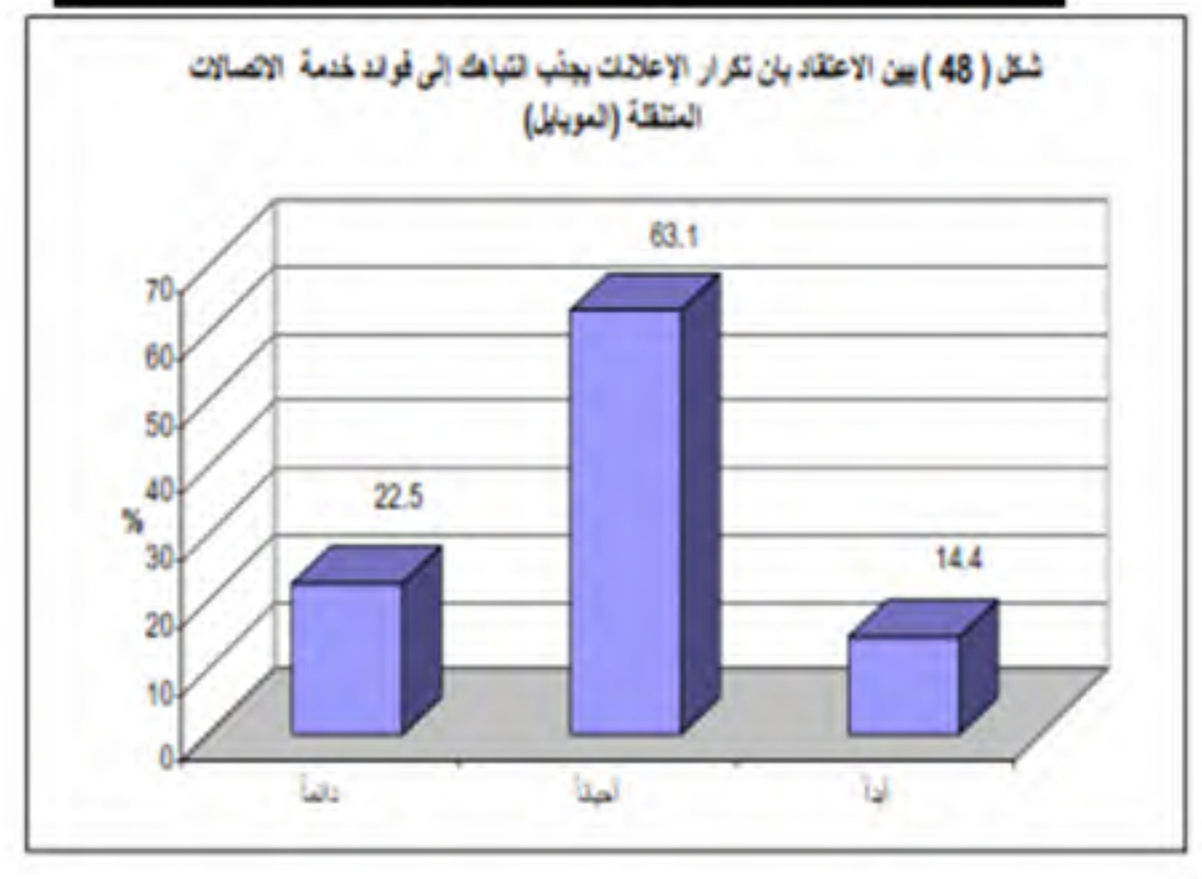
دائما إلى جذب انتباه المشاهد لفوائد الخدمة وعددهم (61) وبنسبة (22,5) ، بينما أشارت إجابات أن تكرار الاعلان أبداً لا يجذب انتباه المشاهد وعددهم (39) بنسبة (14,4) . أنظر الجدول(48)

**جدول (48 ) يبين**

**الاعتقاد بأن تكرار الإعلانات يجذب انتباهك**

**إلى فوائد خدمة الاتصالات المتنقلة**

| المؤشرات / إن تكرار الإعلانات يجذب الانتباه | التكرار | النسبة % |
|---|---|---|
| دائماً | 61 | 22.5 |
| احياناً | 171 | 63.1 |
| ابداً | 39 | 14.4 |
| المجمـــوع | 271 | %100 |

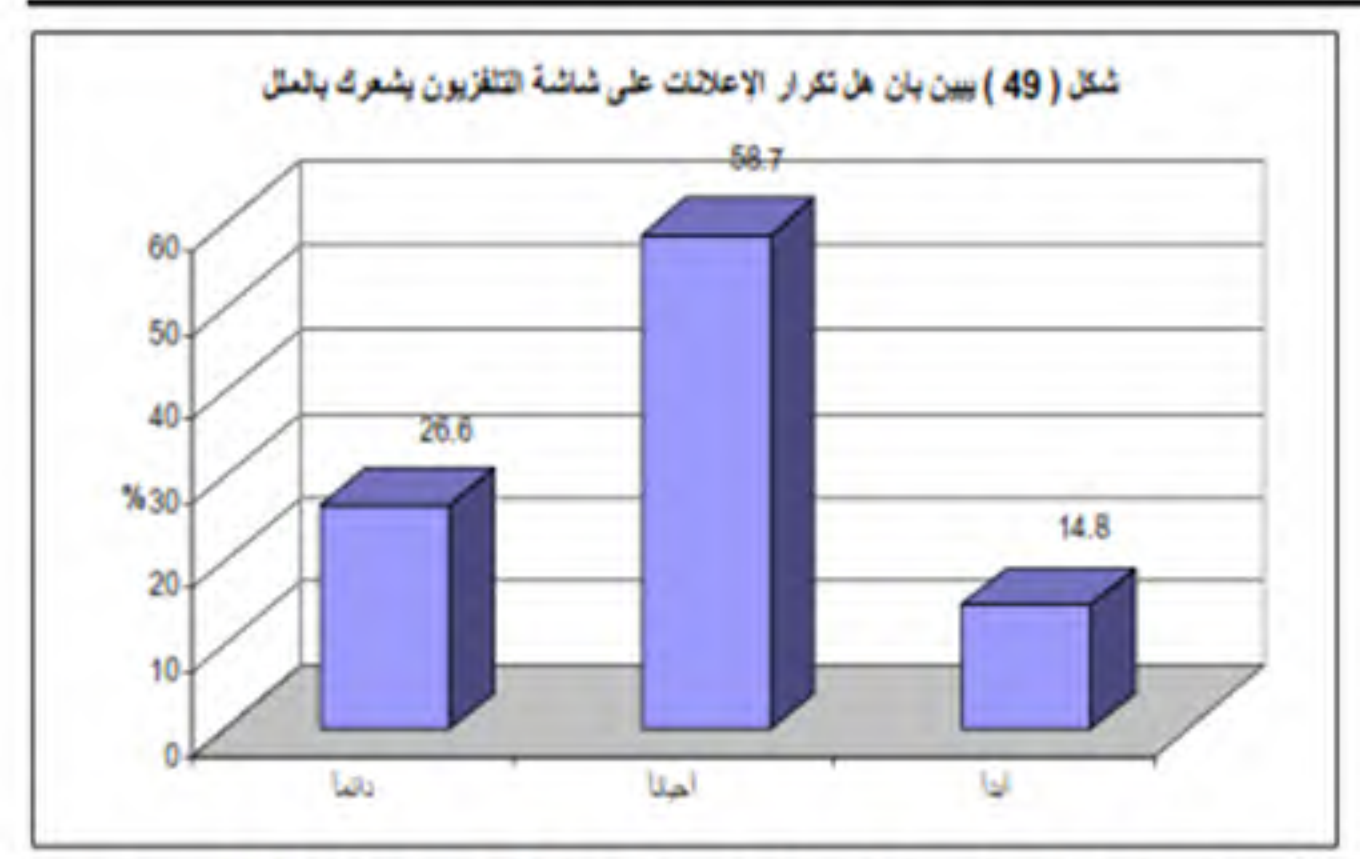


**17.** كشفت نتائج البحث فيما يخص الذين يرون أن تكـرار الإعلانـات يـؤدي أحيانـاً إلـى الملـل لبـث الإعلانـات التلفزيونيـة بواقـع (159) ونسبتهم (58,7) . أما الذين يرون أن تكرار الإعلانات يؤدي إلى الملـل وعددهم (72) بنسبة (26,6) . في حـين كانـت إجابـات المبحـوثين بأبداً من تكرار الاعلان يـؤدي للملـل وبواقـع (40) وبنسـبة(14,8) . انظر الجدول(49) .

**جدول (49)**

**يبين هل تكرار الإعلانات على شاشة التلفزيون يشعرك بالملل**

| المؤشرات / إن تكرار الإعلانات يشعر المشاهد بالملل | التكرار | النسبة % |
|---|---|---|
| دائماً | 72 | 26.6 |
| احياناً | 159 | 58.7 |
| ابداً | 40 | 14.8 |
| المجمـــــوع | 271 | %100 |



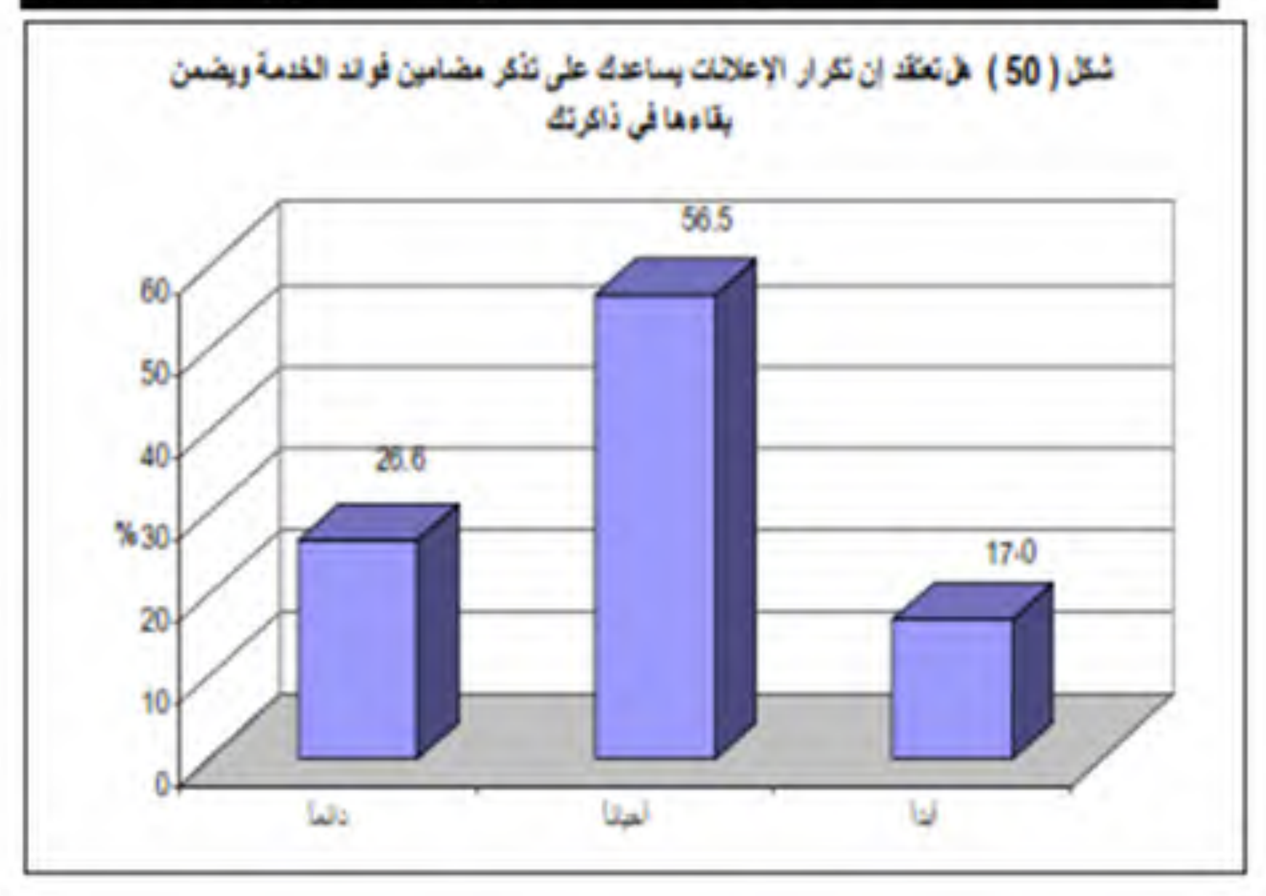
شكل ( 49 ) يبين بان هل تكرار الاعلانات على شاشة التلفزيون يشعرك بالملل

**18.** وضحت نتائج البحث أن الذين يعتقدون أن تكرار الإعلانات يساعد أحياناً على تذكر مضامين فوائد الخدمة ويضمن بقاءها في الذاكرة وبواقع (153) بنسبة (56,5) ، في حين يعتقد الآخرون انه دائما تساعد عملية تكرار الإعلانات في تذكر مضامين فوائد الخدمة ، وبواقع(72) ونسبتهم(26,6)، بينما جاءت إجابات المبحوثين بأبداً ما يساعد تكرار الاعلان على تذكر مضامين فوائد الخدمة وبواقع (46) ونسبتهم (17,0) . انظر الجدول (50) .

جدول ( 50 ) يبين

هل تعتقد أن تكرار الإعلانات يساعدك على تذكر مضامين فوائد الخدمة ويضمن بقاءها في ذاكرتك

| المؤشرات / تكرار الإعلانات يساعدك على تذكر مضامينها | التكرار | النسبة % |
|---|---|---|
| دائماً | 72 | 26.6 |
| أحياناً | 153 | 56.5 |
| أبداً | 46 | 17.0 |
| المجمـــوع | 271 | %100 |




19. دلت نتائج الدراسة فيما يخص مستخدمي شبكة زين للاتصالات ومهتماً بإعلاناتها أجاب الذين اختاروا كان بسبب خدمتها الواسعة

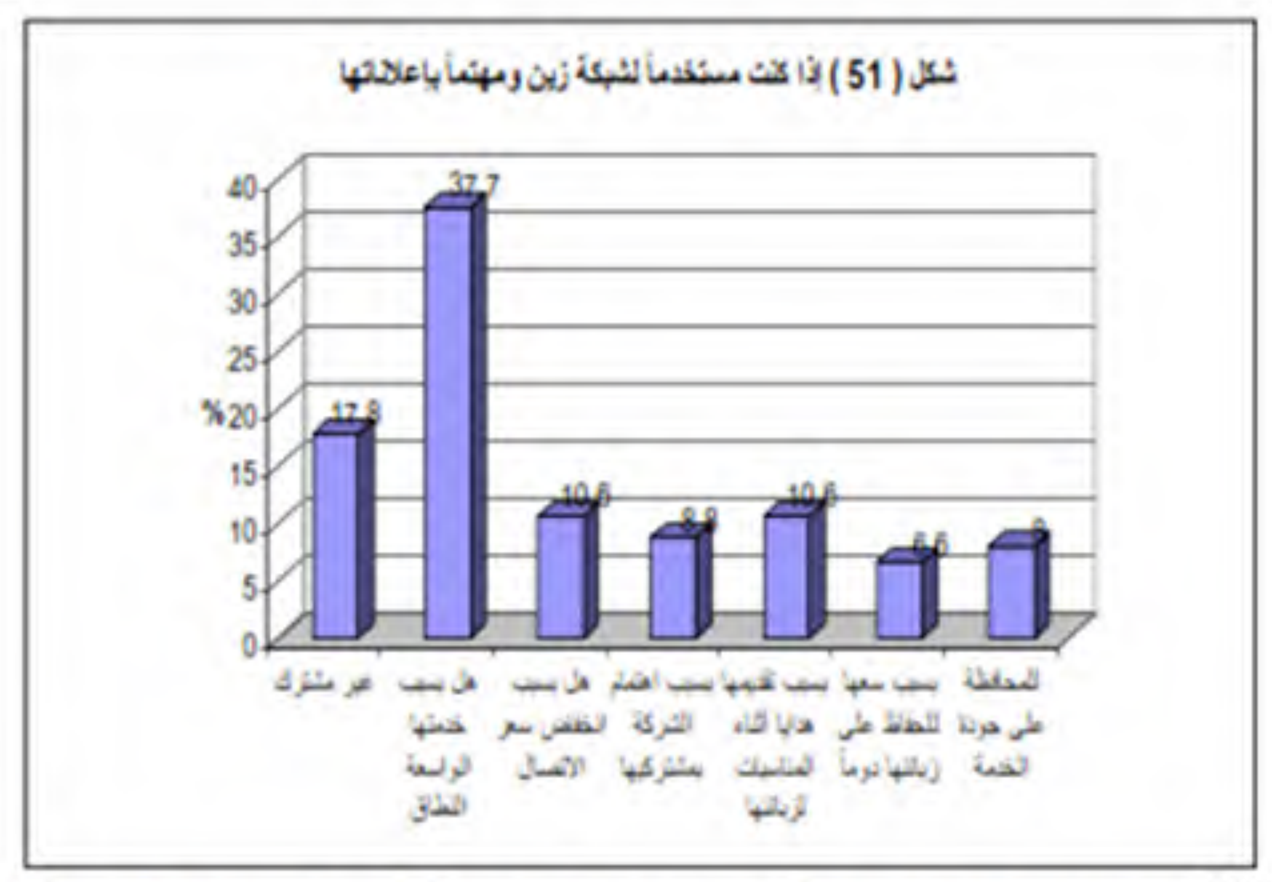
النطاق، إذ بلغ ونسبتها (37,7) في المرتبة الأولى . فيما كانت إجابات المبحوثين وبنسبة التكرارات نفسها معاً الأولى: هي بسبب تقديمها هدايا أثناء المناسبات لزبائنها والأخرى: بسبب انخفاض سعر الاتصال ، إذ بلغ عددهم (40) وبنسبة (10,6) بالمرتبة الثانية . في حين تلتها بسبب اهتمام الشركة بمشتركيها ، إذ بلغ عددهم (33) وبنسبة (8,8) في المرتبة الثالثة . بينما جاء بالمرتبة الرابعة هي المحافظة على جودة الخدمة وبواقع (30) وبنسبة(8,0) ، وأخيراً جاء بسبب سعيها للحفاظ على زبائنها دوماً وبواقع (25) وبنسبة(6.6) . أنظر الجدول(51) .

جدول ( 51 )

إذا كنت مستخدماً لشبكة زين ومهتماً بإعلاناتها

| المؤشرات / راي مستخدم شبكة زين ومتابعاً إعلاناتها | التكرار | النسبة % |
|---|---|---|
| غير مشترك في شركة زين | 67 | 17.8 |
| هل بسبب خدمتها الواسعة النطاق | 142 | 37.7 |
| هل بسبب انخفاض سعر الاتصال | 40 | 10.6 |
| بسبب اهتمام الشركة بمشتركيها | 33 | 8.8 |
| بسبب تقديمها هدايا اثناء المناسبات لزبائنها | 40 | 10.6 |
| بسبب سعيها للحفاظ على زبائنها دوماً | 25 | 6.6 |
| للمحافظة على جودة الخدمة | 30 | 8.0 |
| المجمـــوع | (*) 377 | %100 |

* إن زيادة التكرارات نتجت عن إجابة المبحوثين اكثر من اختيار واحد .




شكل ( 51 ) إذا كنت مستخدماً لشبكة زين ومهتماً بإعلاناتها

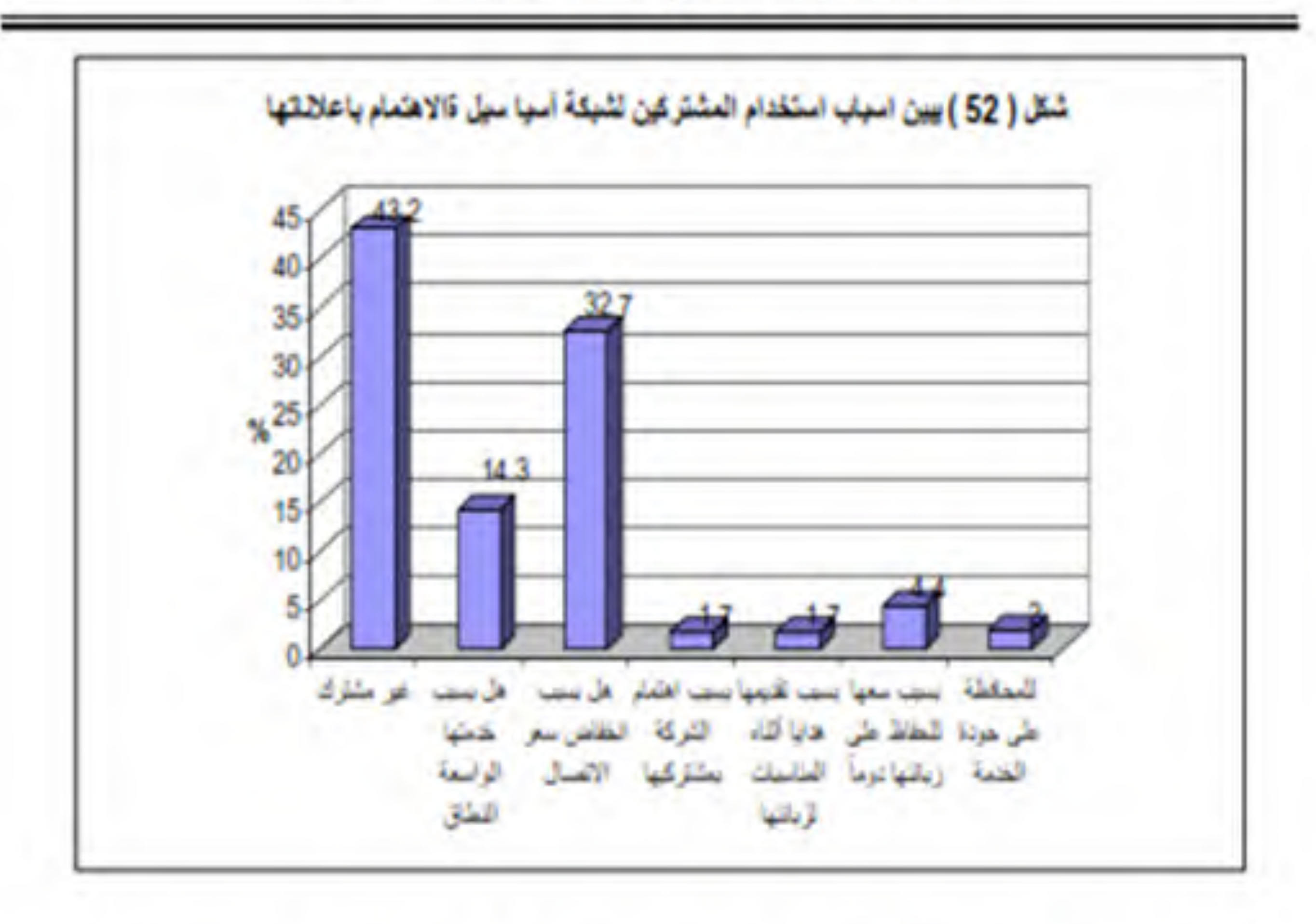
**20.** وضحت النتائج بشأن مستخدمي شبكة آسيا سيل للاتصالات المهتمين بإعلاناتها جاء بسبب انخفاض سعر الاتصال وعددهم(96) بنسبة (32,7) في المرتبة الأولى . في حين جاء بسبب خدمتها الواسعة النطاق وعددها (42) بنسبة(14,3) في المرتبة الثانية . أما بالمرتبة الثالثة فقد جاء بسبب سعيها للحفاظ على زبائنها دوماً فجاءت بواقع (13) وبلغت نسبتهم (4,4) . فيما كانت إجابات المبحوثين وبنسبة التكرارات نفسها معاً الأولى: هي بسبب اهتمام الشركة بمشتركيها . والأخرى: بسبب تقديمها هدايا أثناء المناسبات ، إذ بلغ عددهم (10) وبنسبة (3,4) في المرتبة الرابعة . وأخيراً جاء بسبب المحافظة على جودة الخدمة بواقع (6) وبنسبة (2,0) . أنظر الجدول(52) .

جدول ( 52 )

يبين أسباب استخدام المشتركين لشبكة آسيا سيل والاهتمام بإعلاناتها

| المؤشرات / راي مستخدم شبكة آسيا سيل ومتابعاً لإعلاناتها | التكرار | النسبة % |
|---|---|---|
| غير مشترك في الشركة آسيا سيل | 127 | 43.2 |
| هل بسبب خدمتها الواسعة النطاق | 42 | 14.3 |
| هل بسبب انخفاض سعر الاتصال | 96 | 32.7 |
| بسبب اهتمام الشركة بمشتركيها | 5 | 1.7 |
| بسبب تقديمها هدايا أثناء المناسبات لزبائنها | 5 | 1.7 |
| بسبب سعيها للحفاظ على زبائنها دوماً | 13 | 4.4 |
| للمحافظة على جودة الخدمة | 6 | 2.0 |
| المجمـــوع | (*)294 | %100 |

* إن زيادة التكرارات نتجت عن إجابة المبحوثين اكثر من اختيار واحد .



شكل ( 52 ) يبين اسباب استخدام المشتركين لشبكة آسيا سيل قالاهتمام باعلاناتها

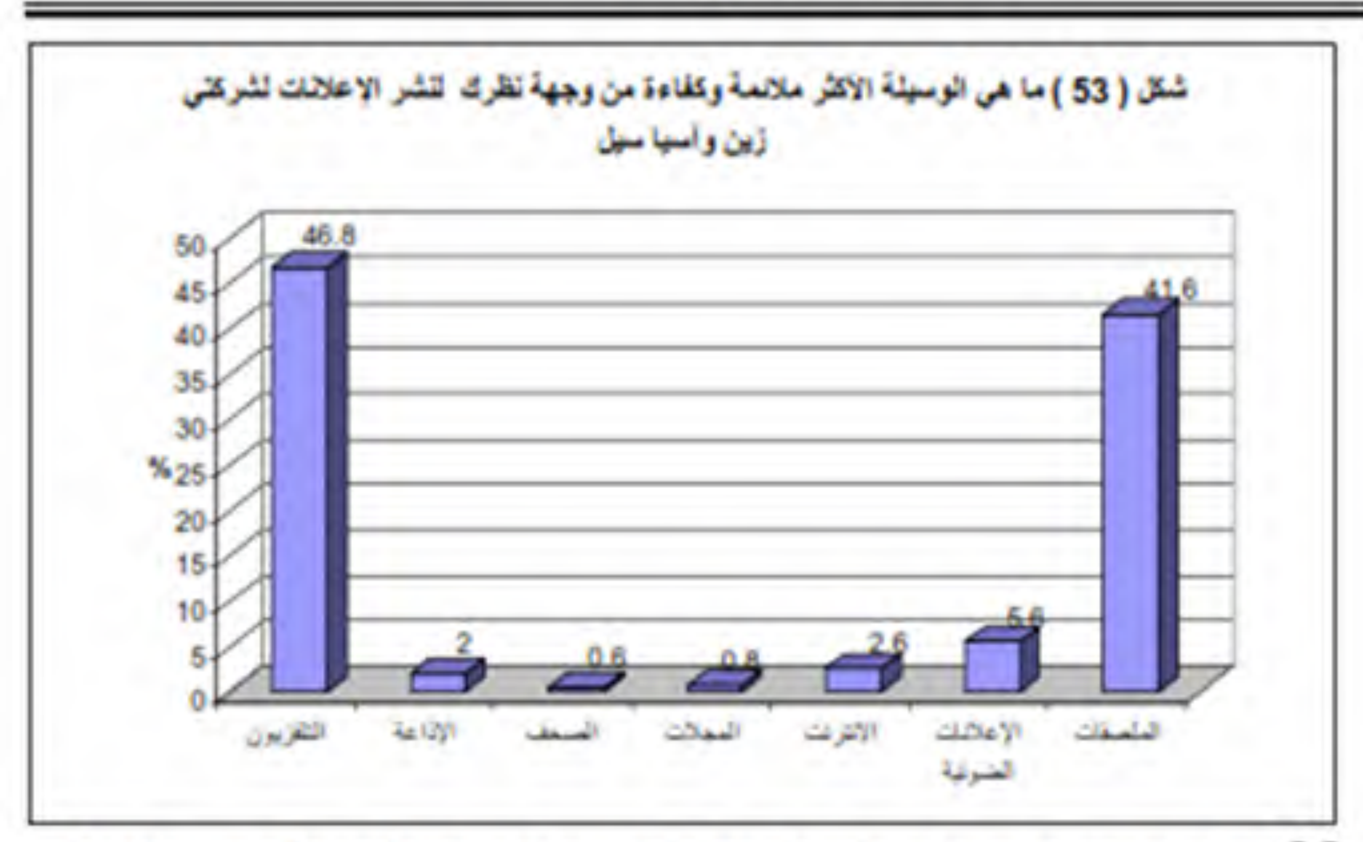
**21.** وضحت نتائج البحث أن المبحوثين أفادوا بان التلفزيون يُعد أكثر الوسائل ملاءمة وتأثيراً لنشر الإعلانات ، إذ بلغ عدد اختياراتهم (235) بنسبة (46,8) في المرتبة الأولى ، في حين أشار نتائج تكرارات المبحوثون أن الملصقات لها تأثير ، إذ بلغ عدد اختياراتهم لهذه الفقرة (209) ونسبتهم (41,6) بالمرتبة الثانية ، فيما أجاب المبحوثون فيما يخص الإعلانات الضوئية كان عدد الاختيارات(28) وبنسبة(5,6) في المرتبة الثالثة ، كما أشار المبحوثون إلى إجاباتهم بشأن الإذاعة إذ بلغ عددهم (10) وبنسبة (2,0) ، وأخيراً كانت إجابات المبحوثين بشأن الصحف والمجلات متقاربة، إذ بلغ عددهم (7) ونسبتهم (1,4) .أنظر الجدول(53) .

جدول ( 53 )

ما هي الوسيلة الأكثر ملاءمة لنشر الإعلانات لشركتي زين وآسيا سيل

| المؤشرات / الوسيلة الأكثر ملاءمة لنشر الإعلانات | التكرار | النسبة % |
|---|---|---|
| التلفزيون | 235 | 46.8 |
| الإذاعة | 10 | 2.0 |
| الصحف | 3 | 0.6 |
| المجلات | 4 | 0.8 |
| الانترنت | 13 | 2.6 |
| الإعلانات الضوئية | 28 | 5.6 |
| الملصقات | 209 | 41.6 |
| المجمـــــوع | 502(*) | %100 |

(*) إن زيادة التكرارات نتجت عن إجابة المبحوثين اكثر من اختيار واحد .



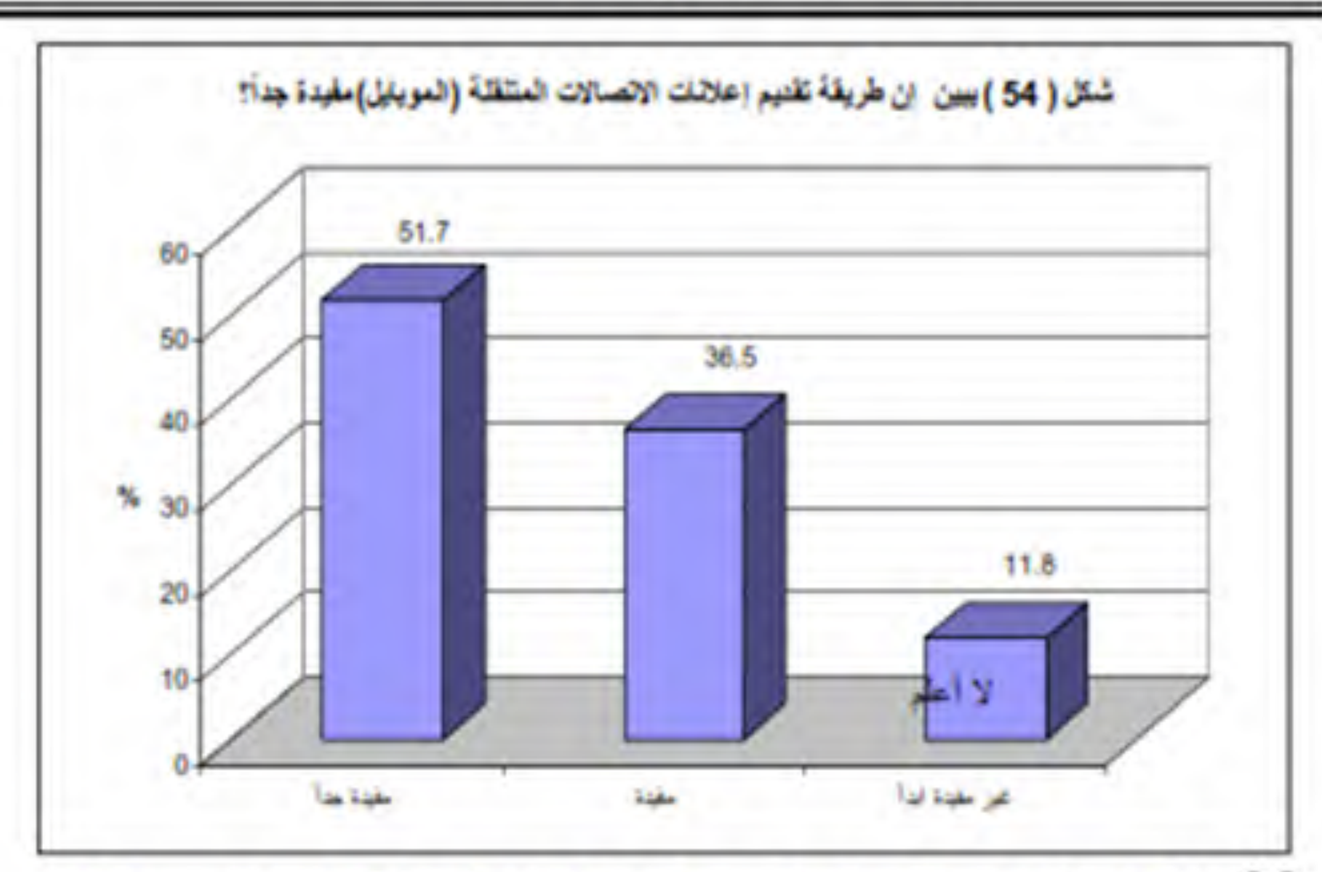

شكل ( 53 ) ما هي الوسيلة الأكثر ملائمة وكفاءة من وجهة نظرك لنشر الاعلانات لشركتي زين وآسيا سيل

**22.** وضحت نتائج البحث أن طريقة تقديم إعلانات الاتصالات المتنقلة مفيدة جداً وبواقع (140) وبنسبة(51,7) . في حين أشار المبحوثون الذين كانت إجاباتهم مفيدة وعددهم (99) وبنسبة(36,5) ، فيما كانت إجابات المبحوثين ، كما أفادت إجابات المبحوثين بأنها غير مفيدة وبواقع (32) ونسبتهم (11,8) . انظر الجدول(54) .

**جدول ( 54 )**

**يبين إن طريقة تقديم إعلانات الاتصالات المتنقلة مفيدة جداً**

| المؤشرات / ان طريقة تقديم الإعلانات مفيدة | التكرار | النسبة % |
|---|---|---|
| مفيدة جداً | 140 | 51.7 |
| مفيدة | 99 | 36.5 |
| غير مفيدة أبداً | 32 | 11.8 |
| المجمـــوع | 271 | %100 |



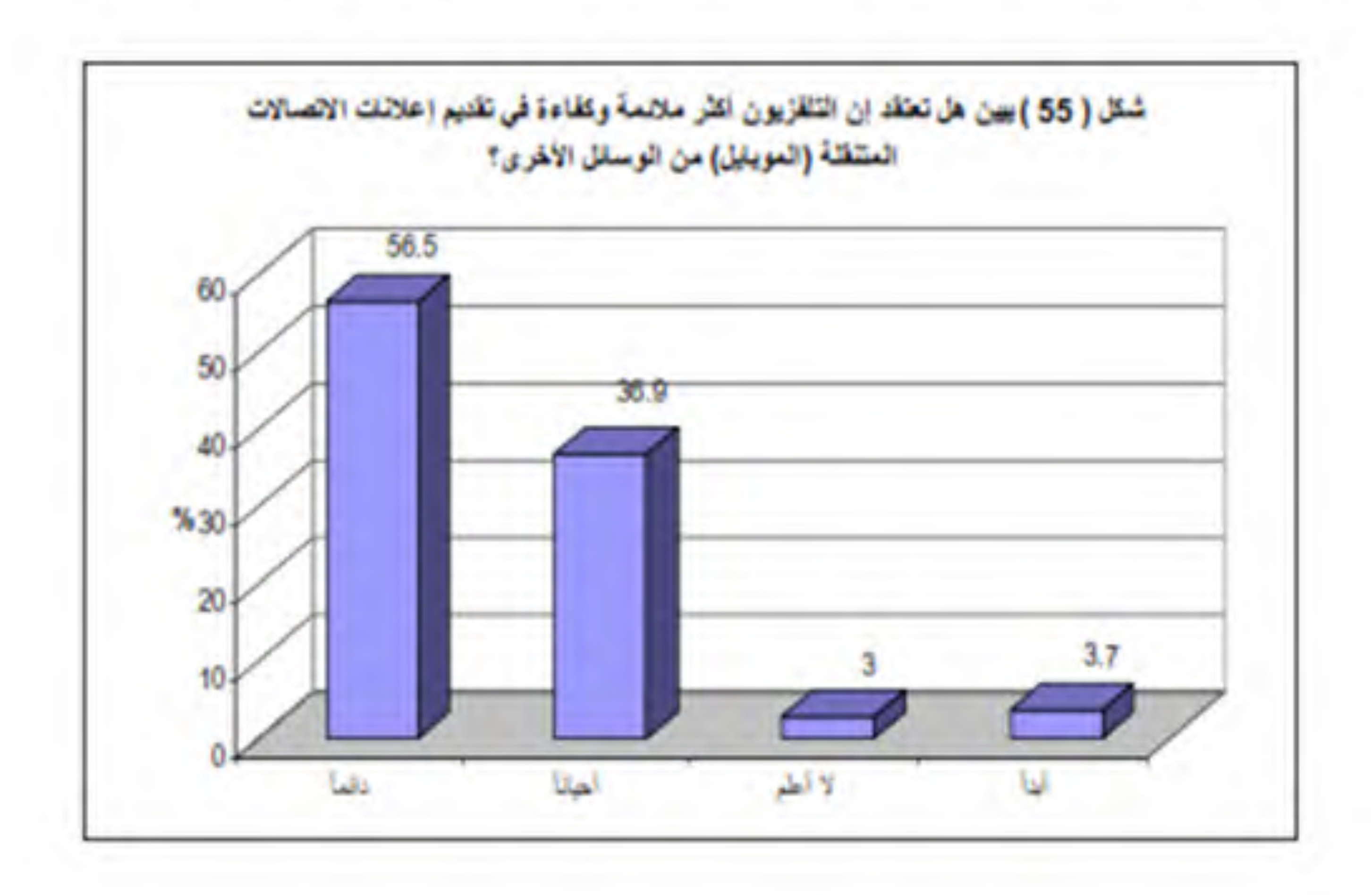

شكل ( 54 ) يبين إن طريقة تقديم إعلانات الاتصالات المتنقلة (الموبايل)مفيدة جداً؟

23. أشارت النتائج إلى أن المبحوثين أفادوا بأن التلفزيون هـو أكثـر الوسائل ملاءمة وكفاءة ومن أكثرها تعرضاً دائماً من قبـل الجمهـور المستهدف، إذ بلغ عددهم (153) وبنسبة (56,5) ، فيما كانت إجابات المبحـوثين أحيانـاً أفضـل مـن الوسـائل الأخـرى وعـددهم(100) بنسبة(36,9) ، بينما أشارت إجابات المبحوثين بلا اعلم إذ بلغ عـددهم (8) ونسبتهم (3,0)، في حين دلت إجابات المبحوثين بـأنهم يعتقـدون أبداً إن التلفزيون أكثر الوسائل ملاءمة وكفـاءة فـي تقـديم إعلانـات الاتصالات المتنقلة وبواقع(10) وبنسبة(3,7) . انظر جدول(55)

## جدول ( 55 )

**يبين هل تعتقد أن التلفزيون أكثر ملاءمة وكفاءة في تقديم إعلانات الاتصالات المتنقلة من الوسائل الأخرى**

| المؤشرات<br>إن التلفزيون اكثر كفاءة من الوسائل الأخرى | التكرار | النسبة % |
|---|---|---|
| دائماً | 153 | 56.5 |
| احياناً | 100 | 36.9 |
| لا اعلم | 8 | 3.0 |
| ابداً | 10 | 3.7 |
| المجمـــوع | 271 | %100 |

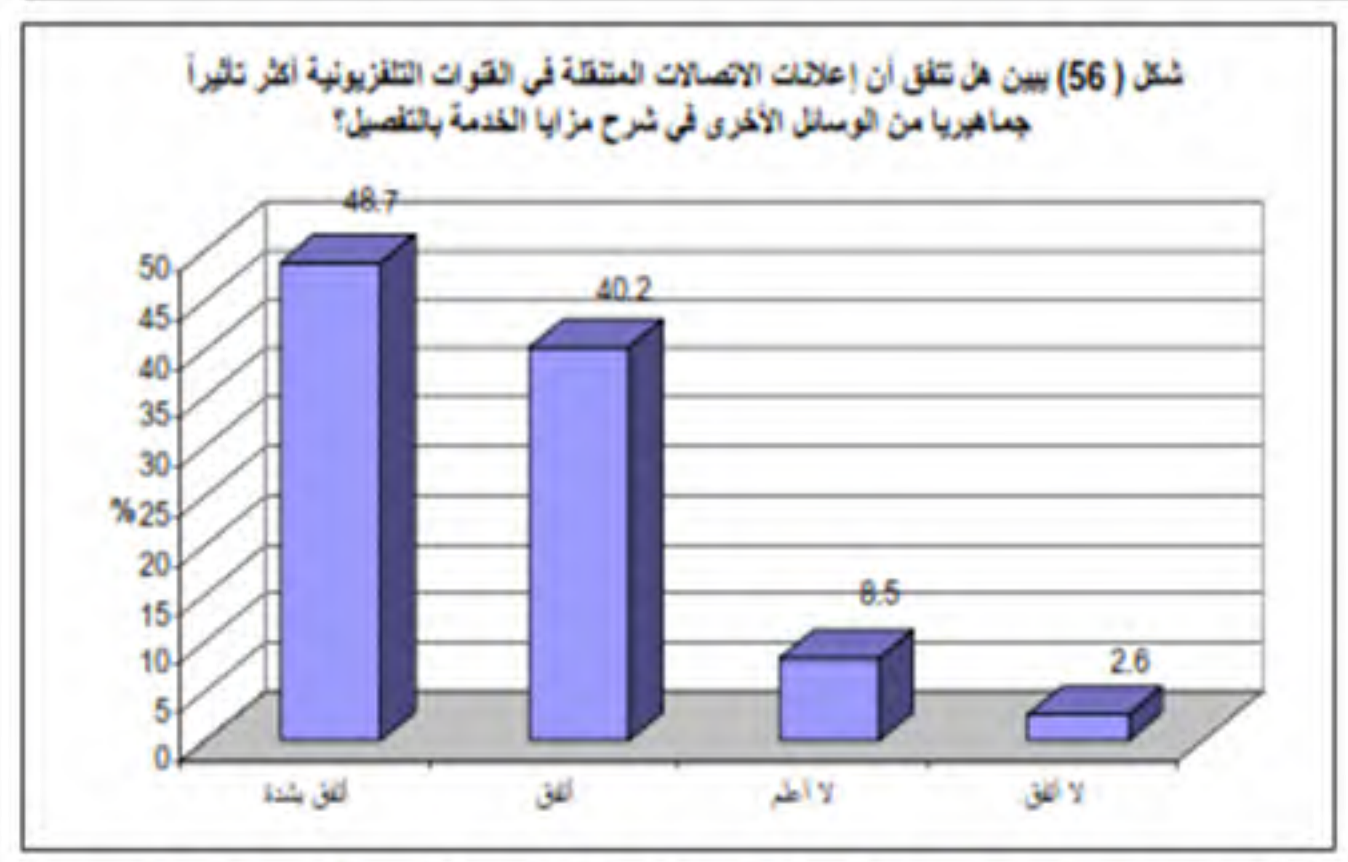


**24.** كشفت النتائج بشأن اتفق بشدة حول إعلانات الاتصالات المتنقلة عبر القنوات التلفزيونية وبواقع(132) وبنسبة(48,7)، في حين أجاب المبحوثون باتفق وبلغ عددهم (109) وبنسبة(40,2)، أما الذين أجابوا بلا اعلم وبواقع(23) وبنسبة(8,5)، أما المبحوثين الذين كانت إجاباتهم لا اتفق فبلغ عددهم (7) ونسبتهم (2,6) . انظر جدول(56) .

**جدول ( 56 ) يبين**

**هل تتفق أن إعلانات الاتصالات المتنقلة في القنوات التلفزيونية اكثر تأثيراً جماهيريا من الوسائل الأخرى في شرح مزايا الخدمة بالتفصيل؟**

| المؤشرات / الإعلانات التلفزيونية اكثر تأثيراً من الوسائل الأخرى | التكرار | النسبة % |
|---|---|---|
| اتفق بشدة | 132 | 48.7 |
| اتفق | 109 | 40.2 |
| لا اعلم | 23 | 8،5 |
| لا اتفق | 7 | 2.6 |
| المجمـــــوع | 271 | %100 |

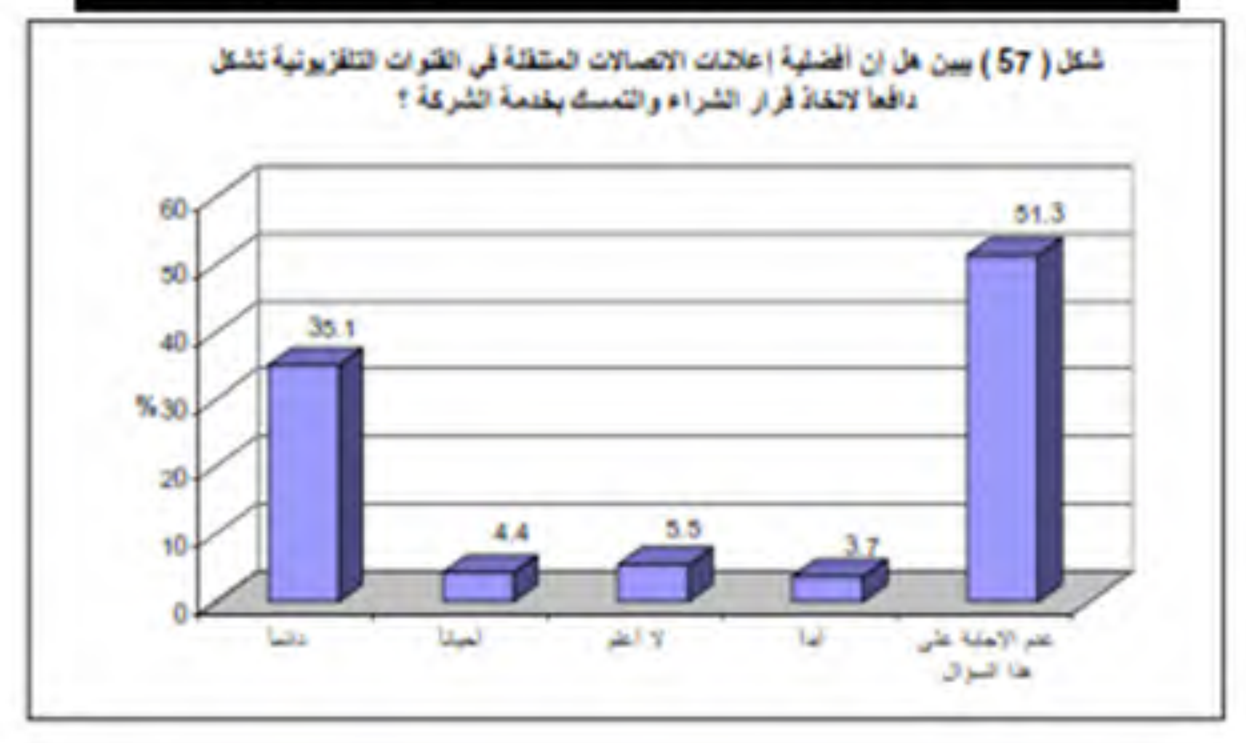



**25.** وضحت نتائج البحث فيما إذا كان الاتفاق بشأن الأفضلية كانت تشكل دافعاً لاتخاذ قرار الشراء والتمسك بخدمة الشركة ، فكان عدم إجابتهم عن هذا السؤال بواقع(139) ونسبتهم(51,3). فقد دلت النتائج على أن إجابات المبحوثين كانت أحياناً تشكل هذه الأفضلية دافعاً لاتخاذ قرار الشراء وبواقع(95) وبنسبة(35,1) ، في حين أجاب الآخرون بدائماً تشكل هذه الأفضلية دافعاً لاتخاذ قرار الشراء وعددهم(12) بنسبة (4,4)، أما إجاباتهم بلا اعلم فكانت بواقع(15) وبنسبة(5,5)، وأخيراً كانت إجابات المبحوثين بابداً وعددهم (10)ونسبتهم (3,7) . انظر الجدول(57) .

## جدول ( 57 )

### يبين هل أن أفضلية إعلانات الاتصالات المتنقلة في القنوات التلفزيونية تشكل
### دافعاً لاتخاذ قرار الشراء والتمسك بخدمة الشركة

| المؤشرات / تمثل الإعلانات في التلفزيون دافعاً للشراء | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| دائماً | 12 | 4،4 |
| احياناً | 95 | 35.1 |
| لا اعلم | 15 | 5.5 |
| ابداً | 10 | 3.7 |
| عدم الإجابة عن هذا السؤال | 139 | 51.3 |
| المجمـــــوع | 271 | %100 |

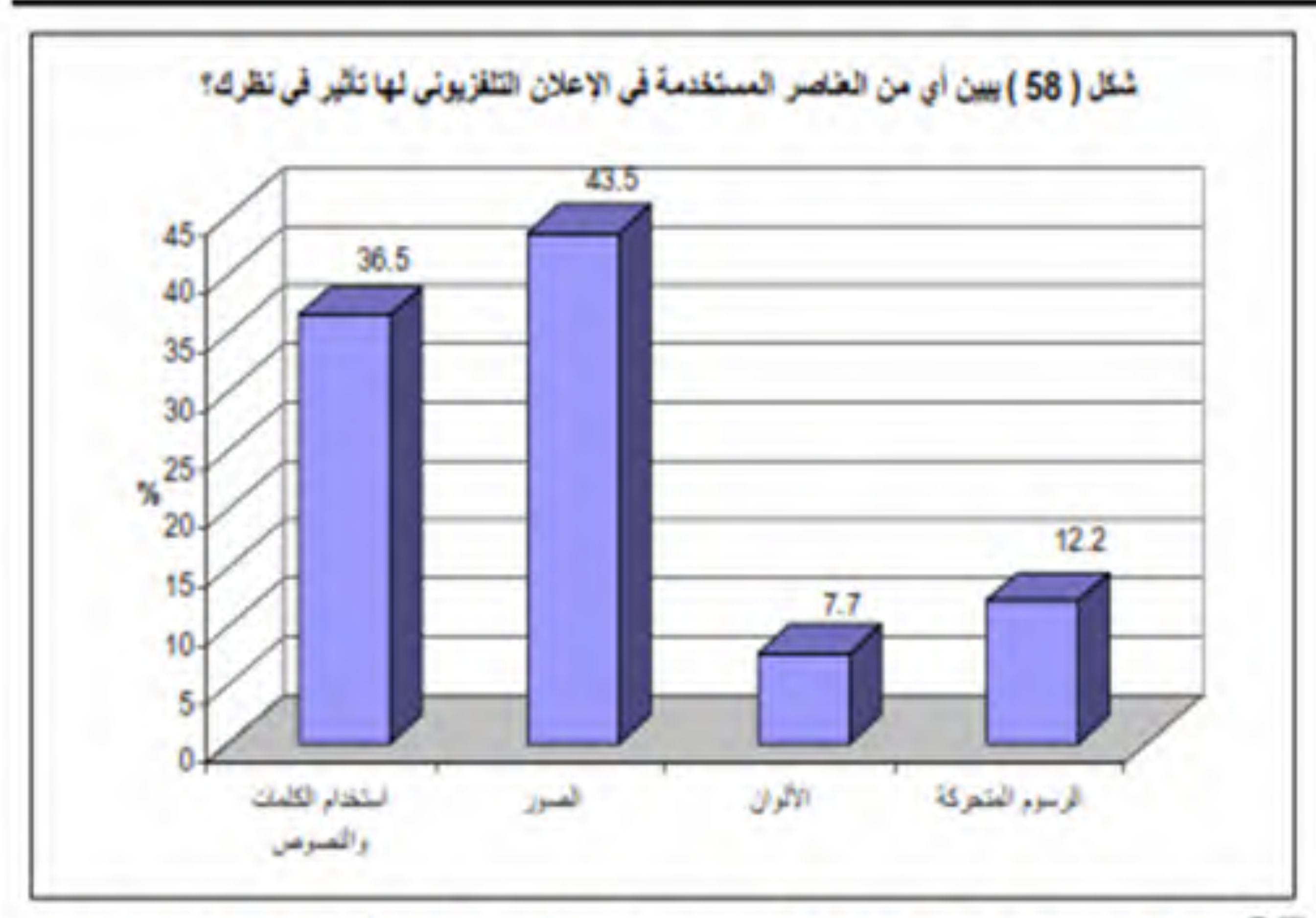


26. دلت نتائج البحث فيما يخص باستخدام العناصر في الإعلانات التلفزيونية، وتأثيرها عن طريق استخدام الصور وعددها(118) وبنسبة (43,5) في المرتبة الأولى. في حين أجاب المبحوثون بشأن استخدام الكلمات والنصوص التلفزيونية، وبواقع(99) وبنسبة بلغت(36,5)بالمرتبة الثانية. بينما أجاب المبحوثون بشأن الرسوم المتحركة إذ بلغ عددهم (33) وبنسبة بلغت (12,2)، وأخيراً كانت إجابات المبحوثين حول استخدام الألوان إذ بلغ عددهم (21) وبنسبة(7,7) .انظر الجدول(58) .

**جدول ( 58 ) يبين**

**اي من العناصر المستخدمة في الإعلان التلفزيوني لها تأثير في نظرك**

| المؤشرات / العناصر الإعلانية في التلفزيون أكثر تأثيراً | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| استخدام الكلمات والنصوص | 99 | 36.5 |
| الصور | 118 | 43.5 |
| الألوان | 21 | 7.7 |
| الرسوم المتحركة | 33 | 12.2 |
| المجمـــــوع | 271 | %100 |



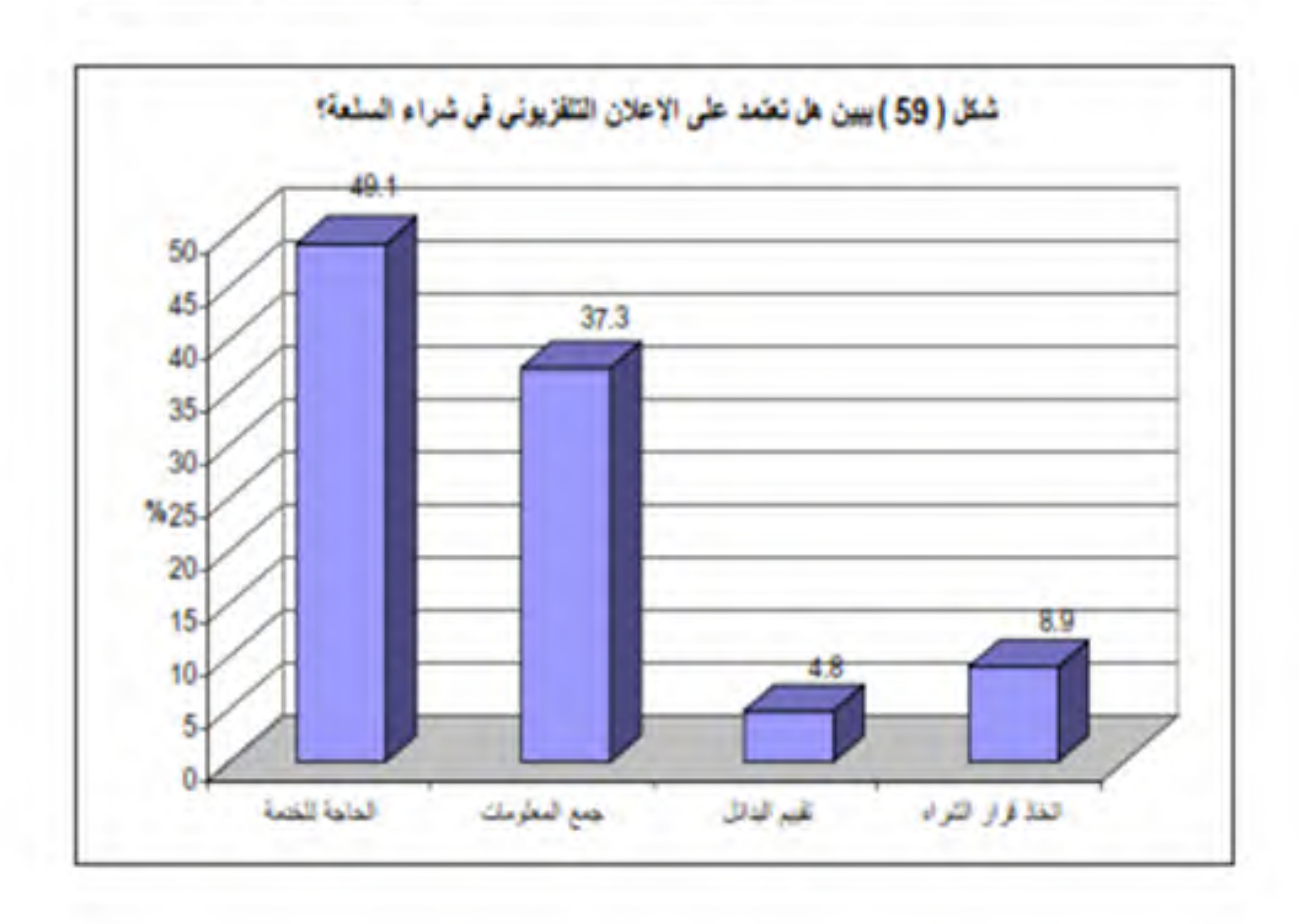
شكل ( 58 ) يبين أي من العناصر المستخدمة في الإعلان التلفزيوني لها تأثير في نظرك؟

**27.** وضحت نتائج البحث حول رأي المبحوثين في الاعتماد على دور وأهمية الاعلان التلفزيوني في شراء السلعة فكانت الحاجة للخدمة بواقع (133) بنسبة (49,1) في المرتبة الأولى ، في حين جاءت الحاجة لجمع المعلومات عن خصائص الخدمة وبواقع(101) وبنسبة(37,3)بالمرتبة الثانية، أما بشأن اتخاذ قرار الشراء فكانت إجابات المبحوثين بواقع(24) وبنسبة(8,9) في المرتبة الثالثة،وفي المرتبة الأخيرة جاءت إجابات المبحوثين فيما يخص عملية تقييم البدائل وبواقع(13) وبنسبة بلغت(4,8) . انظر الجدول(59) .

## جدول ( 59 )

**يبين هل تعتمد على الإعلان التلفزيوني في شراء السلعة؟**

| المؤشرات / الاعتماد على الاعلان التلفزيوني في شراء السلعة | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| الحاجة للخدمة | 133 | 49.1 |
| جمع المعلومات | 101 | 37.3 |
| تقييم البدائل | 13 | 4.8 |
| اتخاذ قرار الشراء | 24 | 8.9 |
| المجمـــــوع | 271 | %100 |



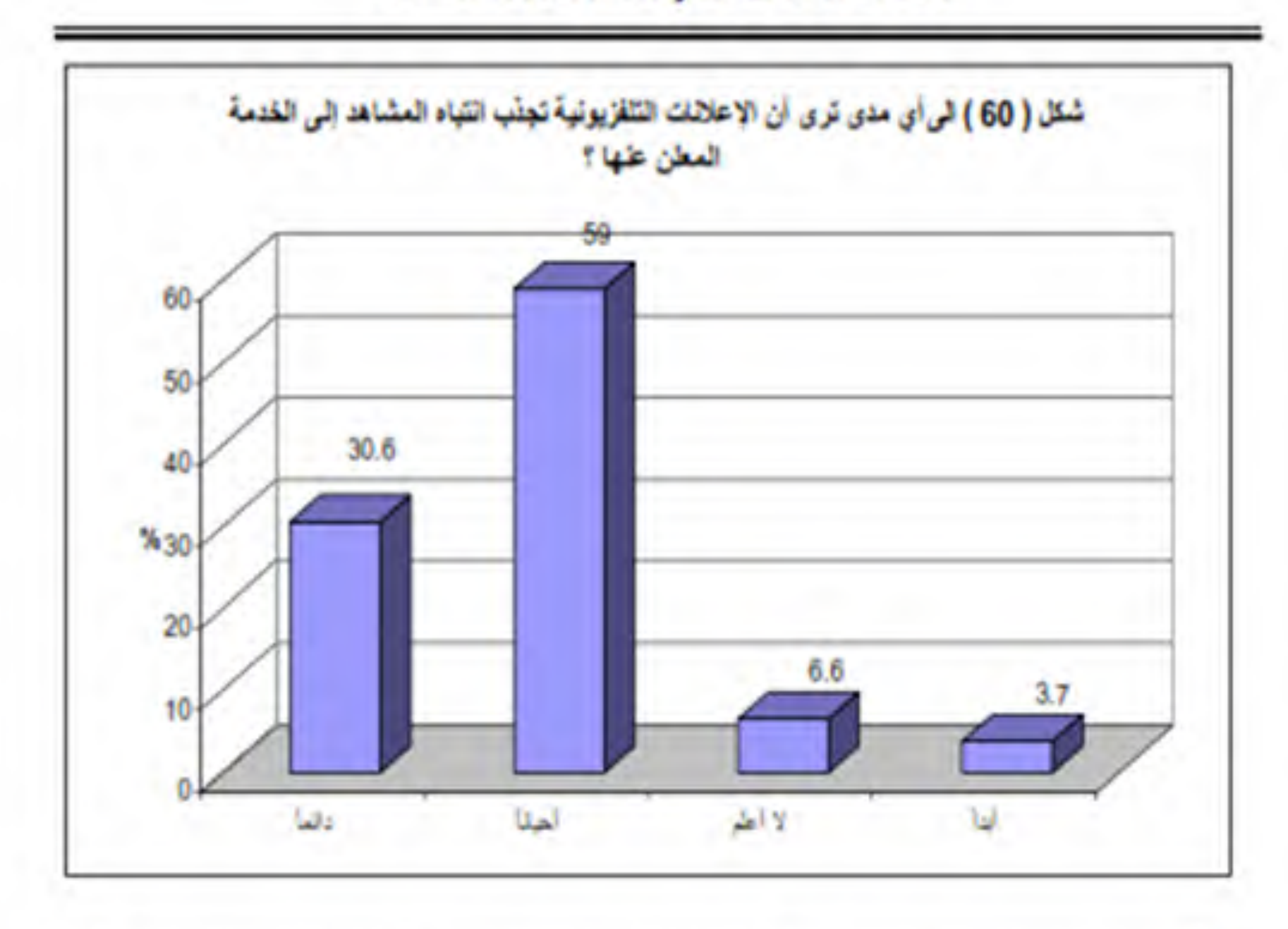

شكل ( 59 ) يبين هل تعتمد على الاعلان التلفزيوني في شراء السلعة؟

28. وضحت النتائج بشأن مدى وصول الإعلانات التلفزيونية إلى جذب انتباه المشاهد إلى الخدمة المعلن عنها، إذ أشارت إجابات المبحوثين أنها أحياناً تجذب انتباه المشاهد نحو الخدمة المعلن عنها بواقع(160) مبحوثاً وبلغت نسبتهم(59,0) في المرتبة الأولى . في حين كانت إجابات المبحوثين دائماً تجذب انتباه المشاهد تجاه الخدمة وبواقع(83) مبحوثاً ونسبتهم (30,6)في المرتبة الثانية .فيما جاءت إجابات المبحوثين لا أعلم وبلغ عددهم(18) ونسبتهم(6,6) في المرحلة الثالثة . وأخيراً أشار المبحوثون بابداً لاتجذب الإعلانات انتباه المشاهد تجاه الخدمة، وبلغ عددهم (10) وبلغت نسبتهم(3,7) . انظر الجدول(60) .

**جدول ( 60 ) يبين إلى**

أي مدى ترى أن الإعلانات التلفزيونية تجذب انتباه المشاهد إلى الخدمة المعلن عنها

| المؤشرات / الإعلانات التلفزيونية تجذب انتباه المشاهد للخدمة | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| دائماً | 83 | 30.6 |
| أحياناً | 160 | 59.0 |
| لا اعلم | 18 | 6.6 |
| ابداً | 10 | 3.7 |
| المجمـــــوع | 300 | %100 |



شكل ( 60 ) الى أي مدى ترى أن الاعلانات التلفزيونية تجذب انتباه المشاهد إلى الخدمة المعلن عنها ؟

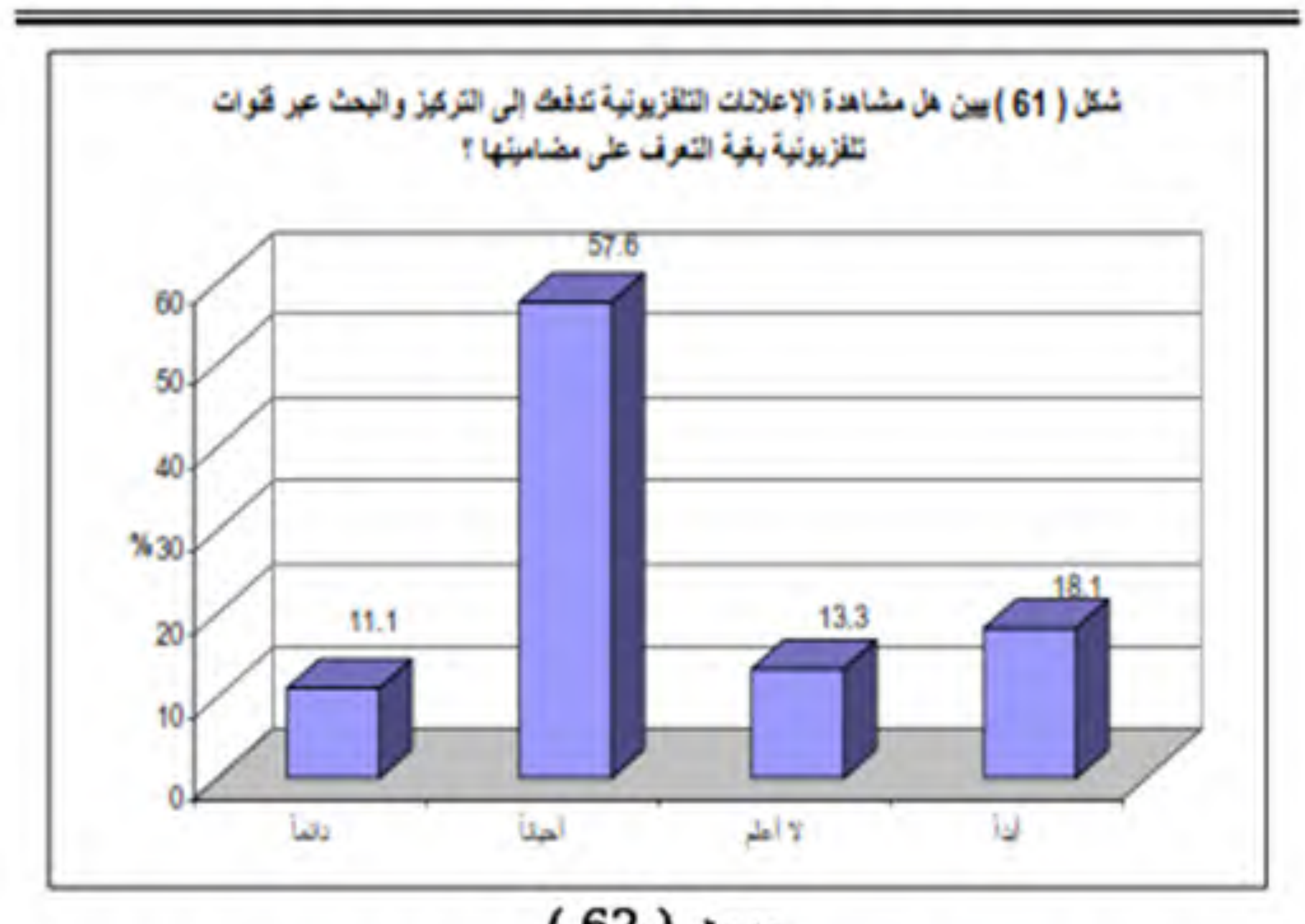
29. وضحت نتائج البحث أنّ مشاهدة الإعلانات التلفزيونية أحياناً تدفعهم إلى التركيز والبحث عبر القنوات التلفزيونية بغية التعرف على مضامينها ، إذ بلغ عددهم(156) ونسبتهم(57,6)، أما المبحوثون الذين أفادوا بأن الإعلانات أبداً تدفعهم إلى التركيز والبحث، فبلغ عددهم(49)وبنسبة(18,1)، فيما كانت إجابات المبحوثين بلا اعلم حول مشاهدة الإعلانات والبحث عنها عبر القنوات التلفزيونية وبواقع(36) مبحوثاً ونسبتهم(13,3)، في حين كانت إجابات المبحوثين دائماً تدفعهم الإعلانات للتركيز والبحث عبر القنوات وعددهم(30) مبحوثاً ونسبتهم(11,1) . انظر الجدول(61) .

جدول ( 61 )

**يبين هل مشاهدة الإعلانات التلفزيونية تدفعك إلى التركيز والبحث عبر قنوات تلفزيونية بغية التعرف على مضامينها**

| المؤشرات / الإعلانات التلفزيونية تدفعك للبحث عبر قنوات اخرى | التكرار | النسبة % |
|---|---|---|
| دائماً | 30 | 11.1 |
| احياناً | 156 | 57.6 |
| لا اعلم | 36 | 13.3 |
| ابداً | 49 | 18.1 |
| المجمـــــــــــوع | 271 | %100 |

30. دلت نتائج البحث على أن الإعلانات التلفزيونية أبداً لاتدفعهم إلى زيارة مواقع شركة زين واسيا سيل على الانترنت بهدف التعرف على أحدث خدماتها إذ بلغ عددهم(156) مبحوثاً ونسبتهم(57,6)، أما المبحوثين الذين أشاروا إلى انه أحياناً تدفعهم الإعلانات التلفزيونية لزيارة موقع الشركة وعددهم(61) مبحوثاً ونسبتهم(22,5)، بينما بلغ عدد المبحوثين الذين أجابوا لا أعلم (42) مبحوثاً ونسبتهم(15,5)، واشار(12) مبحوثاً إلى انه دائماً ما يقومون بزيارة مواقع الشركة بهدف التعرف على خدماتها ويشكلون نسبته(4.4). أنظر الجدول (62) .

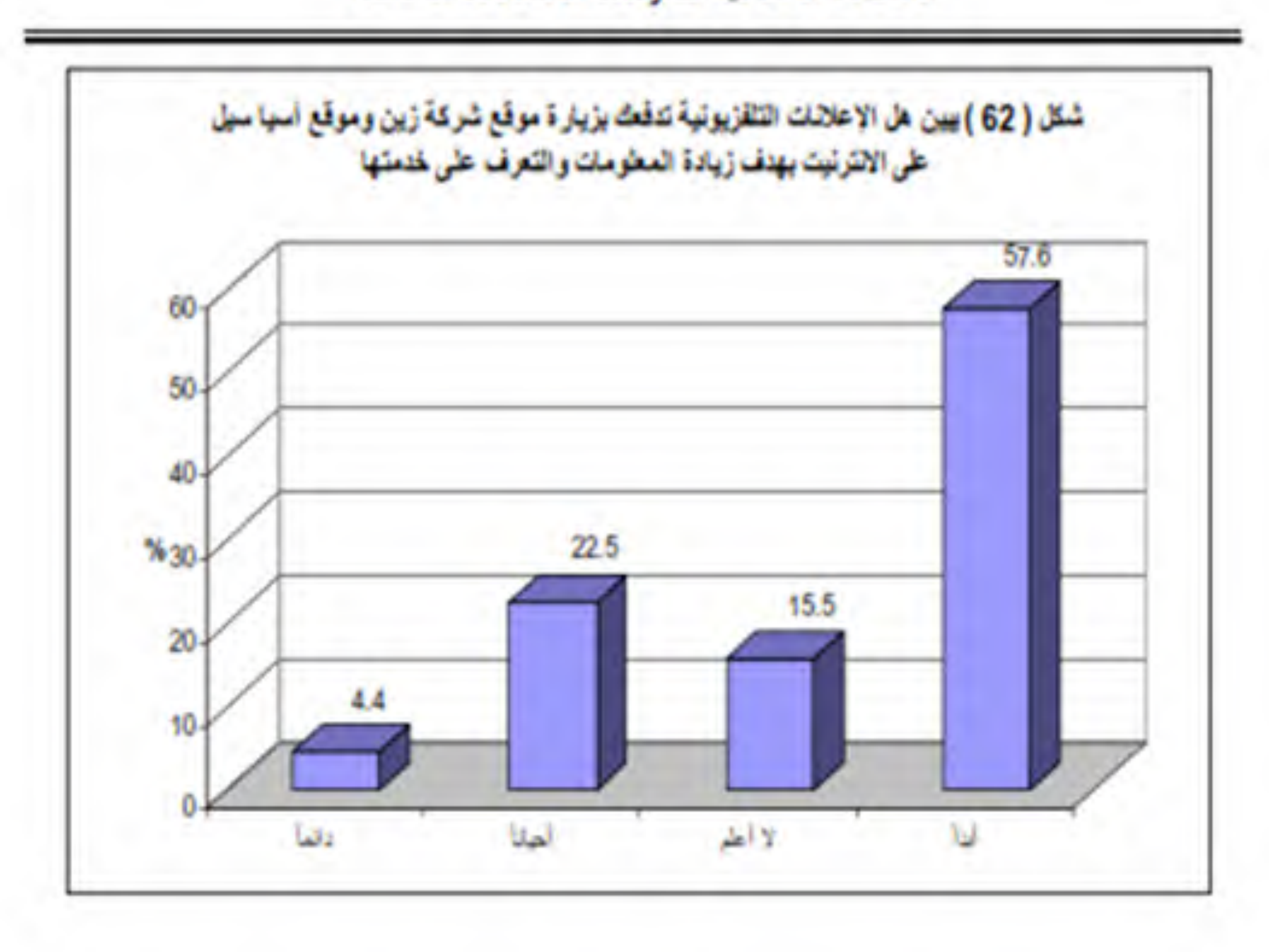



شكل ( 61 ) يبين هل مشاهدة الإعلانات التلفزيونية تدفعك إلى التركيز والبحث عبر قنوات تلفزيونية بغية التعرف على مضامينها ؟

**جدول ( 62 )**

**يبين هل الإعلانات التلفزيونية تدفعك إلى زيارة موقع الشركة على الانترنيت بهدف زيادة المعلومات والتعرف على خدمتها**

| المؤشرات / الإعلانات التلفزيونية تدفعك إلى زيارة مواقع الشركة على الانترنت | التكرار | النسبة % |
|---|---|---|
| دائماً | 12 | 4.4 |
| أحياناً | 61 | 22.5 |
| لا اعلم | 42 | 15.5 |
| ابداً | 156 | 57.6 |
| المجمـــــوع | 271 | %100 |




شكل ( 62 ) يبين هل الإعلانات التلفزيونية تدفعك بزيارة موقع شركة زين وموقع أسيا سيل على الانترنيت بهدف زيادة المعلومات والتعرف على خدمتها

# النتائج العامة

بعد الانتهاء من البحث توصل الباحث إلى عدد من النتائج والاستنتاجات العلمية ، التي يمكن صياغتها وفقاً لما يأتي :

1. أشارت نتائج البحث إلى أن متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام عن الشركة وقراءة مضامينها والشكاوى المقدمة من قبل المؤسسات المتخصصة والجمهور المستخدم للشبكة بشكل خاص، لاسيما فيما يتعلق بالنقد السلبي الموجه الى الشركة للمستوى الرديء والمتدني للخدمات، ومحاولة تفسير الآراء وإيجاد الحلول المناسبة لها ، إذ بلغت نسبتهم (9.4) انهم بشكل مستمر يتابعون ما ينشر عن الشركة في وسائل الإعلام . وبنفس النسبة جاء القيام بتصميم وتنفيذ الإعلانات بأنواعها كافة .
2. دلت نتائج البحث على أن هناك سعي للاهتمام من قبل الشركتين لتحسين صورتهما أمام المجتمع فتسعيان إلى الحصول على كسب ثقته عن طريق دعمهما العديد من المناسبات سواء كانت ثقافية أو فنية أو رياضية ... وغيرها ، إذ أشار (84.4) إلى أنهم ينظمون حملات إعلامية لإيصال رسالة بأنها شركة متميزة على الأصعدة كافة ، لاسيما أن هناك آراء سلبية تجاه خدمات الشركة في الوقت الراهن، مصاحباً معها نقداً لاذعاً للشركتين .
3. وضحت الدراسة أن أقسام العلاقات العامة تفتقر إلى قسم أو مركز مختص لإجراء البحوث العلمية ، إذ يكون اعتمادهم على مراكز بحوث خارجية كمراكز تسويق وتخطيط متخصصة في هذا المجال، إذ أجاب(44.5) مبحوثاً عن اعتمادهم في انجاز البحوث على مراكز خارجية .
4. أفرزت نتائج البحث عن افتقار كادر متخصص ومؤهل في التخطيط بالرغم من ممارستهم هذا النشاط لما له من أهمية في تحقيق

أهداف ايجابية، إذ أشار (93.8) مبحوثاً ، أنهم دائماً يمارسون التخطيط لإعداد الحملات وبرامج العلاقات العامة . فيما جاء بالمرتبة الأولى بشأن أنواع الخطط الزمنية كانت نسبتهم(65.6) مبحوثاً يمارسون هذا النشاط .

5. أشارت نتائج البحث بشان ممارسة أقسام العلاقات العامة لنشاط الاتصال ، وأهميته في تحقيق الأهداف المرسومة مرتبطة بشدة نجاح العملية الاتصالية مع جمهورها بنسبة(78.1) مبحوثاً بشأن ممارستهم لهذا النشاط . فيما جاء اختيار التلفزيون كأفضل الوسائل الاتصالية ملاءمة لنشر برامج العلاقات العامة، فيما جاء مرادفاً له وبالقيمة نفسها الملصقات واللافتات الضوئية .

6. دلت نتائج البحث على أن العاملين في أقسام العلاقات العامة يفتقرون إلى قلة الخبرة وعدم إشراكهم بدورات مكثفة ومتخصصة ، سوى انه تم إدخالهم بدورات روتينية، وهم بحاجة إلى دورات موسعة ومتطورة لكسب المهارة، على الرغم من أنهم أكدوا أن هناك دورات تدريبية في العلاقات العامة .

7. وضحت نتائج البحث أهمية التقويم ودوره في تقييم الخطط والنتائج، ويعد من الأساليب المهمة لمعرفة مستوى أداء العاملين ، إذ بلغت نسبتهم(75.0) مبحوثاً من الذين يمارسون دائماً التقويم لأنشطة العلاقات العامة. وعلى الرغم من افتقارهم لمتخصصين في هذا المجال، ويعد الظرف الأمني من أهم الأسباب التي تعيق عملية التقويم وبنسبة(37.5) مبحوثاً .

8. أظهرت نتائج الاستمارة الأخرى المتعلقة بجمهور شركتي زين العراق واسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق، بشأن مشاهدة الإعلانات الخاصة بالشركتين وهي بالصدفة ، وهذا يدل على أن أغلب المشاهدين لهم ارتباطهم بمهام ووظائف فضلاً عن المعوقات الأخرى

كانقطاع الكهرباء ..وغيرها . ونسبة(57.7) مبحوثاً أنهم يتعرضون للإعلانات بالصدفة .

9. أفرزت النتائج أن غالبية المشاهدين لايجدون صعوبة في فهم إعلانات الاتصالات المتنقلة (الموبايل) ، إذ بلغت نسبتهم(48.0) من حجم العينة الكلي ، بخلاف الذين يجدون صعوبة في فهم الإعلانات التلفزيونية بنسبة(7.0) ، وهذا يدل على المستوى الثقافي والتعليمي لمستخدمي الهواتف المتنقلة بالنظر للمستوى التعليمي للشعب العراقي الذي يتمتعون به .

10. دلت نتائج البحث على أن المبحوثين الذين يفضلون المشاهدة مع العائلة هم بنسبة (52.8) مبحوثاً ، لأسباب عدة منها أنهم في أغلب مشاهدة التلفزيون مجتمعين ويمكن إثارة النقاش حول أهم مزايا ومضمون الاعلان الذي يجذب انتباههم للسلع والخدمات . لاسيما أن مشاكل الشبكة أصبحت من ابرز المعوقات .

11. افرزت نتائج البحث عن أن الغرض والدافع من وراء مشاهدة الإعلانات الخاصة بالاتصالات المتنقلة جاء بالمقدمة (38.4) مبحوثاً لغرض استخدام الخدمة وهذه نتيجة ايجابية ، لأن هدف الاستخدام لخدمة الهواتف المتنقلة هي توفير الخدمة للفرد بغية تسهيل قضاء حاجاته الضرورية مع توفير الراحة من جراء استخدامه الخدمة ، في حين كان لغرض التسلية بأقل نسبة(2.2) مبحوثاً، وهذا يدل على أن الهاتف وجد للخدمة لا للتسلية وضياع وقت الفراغ

12. وضحت نتائج البحث أن وقت الفراغ جاء بالمقدمة بنسبة(51.3)مبحوثاً، من الذين يشاهدون الإعلانات في وقت الفراغ وهذا طبيعي نظراً لارتباط اغلب الأفراد بإعمال ومهام تقع على عاتقهم ، فضلاً عن عدم وجود وقت محدد في عرض الإعلانات .

13. أشارت نتائج البحث حول الأساليب التي يفضلها المشاهد للتأثير والإقناع على المشاهد، وحول الصيغة التي يرغبها أو تشده للسلعة،

لذلك فقد بلغت نسبتهم(33.9) مبحوثاً، فيما يخص استخدام أسلوب التمثيل لقدرته على التأثير ولاسيما عندما يكون مرافقاً له تفسير لأهم مميزات وخصائص السلعة .

14. كشفت نتائج البحث بشأن الأساليب التي يفضلها المشاهد عن طريق عنصر الصدق وعدم المبالغة وكلما كان الكلام مبسطاً وغير معقد ويحتوي على هدف يرقى بمستوى يتيح للمشاهد من الاقتناع بالفكرة . إذ بلغت نسبتهم(50.6) مبحوثاً، يفضلون هذه الطريقة .

15. اظهرت نتائج الدراسة أن اغلب المبحوثين أحياناً يشعرون بالملل من حالة تكرار الإعلانات وبنسبة(63.1) مبحوثاً، وهذا يعطينا دلالة حول أهمية إعداد وتصميم الاعلان من قبل خبراء إعداد الاعلان، حول دراسة الأسس العلمية والنفسية للمستهلك والتأثير عليه، لأن في التكرار على رأي البعض يقود إلى الملل، لكن في الغالب ممكن أن يأتي بنتائج ايجابية وهذا يقترن بطبيعة المشاهد النفسية والاجتماعية. لاسيما أن ميزة التكرار تجعل المشاهد يحتفظ بمضامين وخصائص الخدمة المقدمة في الاعلان .

16. وضحت نتائج الدراسة فيما يخص مستخدمي خدمة شبكة زين العراق أو آسيا سيل، وبعضهم يقتني الخدمتين مع بعضهما، وحسب مقتضيات الحالة، ولاسيما على حساب النطاق الجغرافي . فإن الشبكة لأية شركة أنها نشطة في مكان وضعيفة في مكان اخر، إذ أشار بنسبة(37.7) مبحوثاً، لشبكة زين العراق بأنه بسبب خدمتها الواسعة النطاق . وتعدُ الشبكة الأولى التي دخلت القطر بعد احتلال العراق 2003م . في حين كانت إجابات مشتركي شبكة آسيا سيل إذ تتميز هذه الشبكة في تطوير نفسها ومنافسة الشركات الأخرى في السوق المحلي والعالمي . إذ تغطي تقريباً المناطق الشمالية جميعها مما يسهل الاتصال بين المناطق الأخرى في البلد . إذ جاءت النسبة(14.3)

مبحوثاً، بسبب خدمتها الواسعة النطاق والاستخدام للشبكة لاسيما في المناطق الشمالية من العراق .

17. أفرزت نتائج البحث عن أن التلفزيون يعد من أفضل الوسائل الاتصالية الحديثة مناسبة ومؤثرة على الجماهير لنشر الإعلانات ، لما يتمتع بخاصيتي الصوت والصورة . ويعد وسيلة تعرض جماهيرية بنسبة(46.8) مبحوثاً، إذ يعد وسيلة لجمع العائلة حوله في أغلب الأمسيات . حيث أشار بنسبة(56.5) إلى أن التلفزيون يعد من أكثر الوسائل على قدرته وملاءمته بشكل دائم من تعرض الجمهور من الوسائل الأخرى .

18. تشير نتائج البحث إلى أن معظم مستخدمي خدمة الاتصالات المتنقلة حول الدافع الذي عن طريقه يكون تأثير الإعلانات المقدمة إليهم والتي أجاب فيها أحيانا بنسبة(35.1) مبحوثاً، التي شكلت دافعاً لاتخاذ قرار الشراء والتمسك بخدمة الشركة .

19. دلت نتائج البحث فيما يخص استخدام أي العناصر تأثيراً على المشاهد ، إذ كانت إجابات المبحوثين بنسبة(43.5) بشأن الأكثر تأثيراً هي استخدام الصور، عندما تحتوي هذه الصور شخصيات معروفة لدى المجتمع ومؤثرة وألوان بارزة، فضلاً عن الفكرة التي تتضمنها تلك الصور .

20. وضحت نتائج الدراسة أن مشاهدة الاعلان تدفعهم أحياناً وبنسبة(57.6) مبحوثاً، إلى متابعة الإعلانات في قنوات أخرى، أو عبر مواقع أخرى وذلك لأسباب عدة منها ضيق الوقت أو لمتابعة البرامج، أو الوضع المادي، أو الملل الذي يرافق الفرد فضلاً عن الانشغال بأمور أخرى . في حين أن المشترك يتحرى من تلك الشركات الصدق والعمل بمهنية عن طريق تقديمهم لأفضل وأجود الخدمات للمشتركين، ومن خلال الواقع السيئ لهذه الشركات نجدهم ليس بمستوى الطموح ،

ومن خلال الملاحظة على تلك الشركات أنهم يأخذون من المشتركين أكثر مما يعطونهم .

# التوصيات والمقترحات

بعد أن توصل الباحث إلى عدد من النتائج والاستنتاجات العلمية، وفي ختام هذا البحث يمكن تقديم بعض التوصيات والمقترحات إلى إدارات شركات الاتصالات المتنقلة في العراق والقائمين على العلاقات العامة فيها، وكما يأتي :

1. أصبح الاهتمام بأنشطة العلاقات العامة من الضروريات التي لايمكن الاستغناء عنها في عالمنا المعاصر، لذا فمن الضروري على عاتق الإدارات العليا ولاسيما في المؤسسات والشركات بالاهتمام لأهمية هذا الدور الفعال في دعم وبناء الصورة الذهنية للمؤسسات لذلك نوصي بالاهتمام والعناية بأقسام العلاقات العامة وإعطاء الأولوية والمكانة المرموقة والصلاحيات المناسبة لانجاز أنشطته وتحقيق أهدافه بشكل ايجابي وتحسين أداء عمل الشبكة وتوفير الخدمات اللازمة للجمهور
2. تطوير وتأهيل العاملين في العلاقات العامة عن طريق إدخالهم دورات تخصصية وذلك بغية الوصول بهم إلى مستوى الطموح العلمي والثقافي وزيادة أداء العاملين في عملية تنفيذ الأنشطة وبشكل مستمر .
3. الاهتمام بالأسس العلمية للعلاقات العامة ولاسيما بوظائف وأساليب العلاقات العامة كالتخطيط والبحث العلمي والاتصال والتنظيم ...الخ، لما لهذه الأساليب من أهمية بالغة في تحقيق الأهداف بشكل عام . ودراسة أهم الأساليب لكسب الجمهور
4. زيادة الاعتماد على الخبراء والمتخصصين في مجال العلاقات العامة والاستخدام الأمثل لأفضل البرامج، والانفتاح على الخبرات والتجارب العالمية، عن طريق عقد الدورات المتبادلة وعقد المؤتمرات والندوات العلمية التي من شأنها النهوض بالواقع المتدني ورفع كفاءة العاملين في الاختصاصات كافة .
5. من الضروري الاهتمام بالجمهور عن طريق إجراء استطلاع لرأي الجمهور بشكل دوري ومستمر بغية التعرف على آرائه وطريقة تفكيره

تجاه الخدمات المقدمة له من قبل الشركة إليه، لاسيما رأي الجمهور المتذمر من أداء مستوى الخدمة السيئة له من قبل الشركتين التي هدفها الربح المادي فقط .

6. عند الإعداد لحملة إعلانية وبدء تنفيذها دراسة اختيار الوسيلة المناسبة والأكثر ملاءمة للحملة ، بحيث تتناسب معها وتحديد أهدافها، مع تقدير الميزانية ووقت تنفيذ الحملة ، فضلاً عن حسن تعيين واختيار الكادر المؤهل بغية تحقيق أفضل النتائج المنشودة .

7. يجب الاهتمام بالبحوث العلمية والمناهج المتخصص في العلاقات العامة ، ونوصي بإنشاء مركز متخصص إقليمي أو محلي على الأقل يتضمن أفضل الأساتذة الأكاديميين وخبراء متخصصين في هذا المجال لتأهيل العاملين في مجال العلاقات العامة، وتدريبهم على معالجة الأزمات لاسيما وأن الشركات في تطور وتزايد من حيث عددها والذي يقود إلى تنافس فيما بينها في تسويق خدماتها .

8. تقديم التسهيلات الممكنة كافة للباحثين ودعمهم من قبل إدارات الشركة وتزويدهم بالوثائق والمعلومات المطلوبة كافة إلا المعلومات إلي تخص سرية المعلومات الخاصة بالشركة، وهذا يعكس الدور الايجابي للشركة ومردوده في الترويج للشركة وبدون ثمن .

9. عند الإعداد لحملة إعلانية يجب الاعتماد على التخطيط العلمي في إعداد وتصميم الحملة بشكل يثير المشاهد، ومتابعة الحملة مع الجمهور في حال البدء بتنفيذها، ومحاولة تنوعها ، وتكرارها بشكل متقن ، تجنباً للملل من قبل المشاهد

10. تكون مراحل تنفيذ الحملة مدروسة وهادفة واختيار الأسلوب الأمثل الذي يتناسب مع طبيعة وخصائص الجمهور المستهدف وفي مستوى الطموح .

11. على الإدارات العليا لشركات الاتصالات المتنقلة دراسة أهم الانتقادات التي توجه إليهم والاهتمام بطرق معالجتها. لاسيما استطلاع آراء الجمهور ومتابعة ما تنشر في وسائل الإعلام، والإفادة من تلك

الانتقادات ومحاولة معالجتها بشكل ايجابي والسعي دوماً لتقديم أفضل الخدمات للجمهور من خلال تحسين أدائهما التقني والمهني وتحسين جودة الخدمة والعمل بجدٍ في تقليل كلفة المكالمة بالدقيقة الواحدة

# المصادر والمراجع

**القران الكريم .**

**اولاً : الكتب العربية والمعربة .**

1. أبو إصبع، صالح خليل : العلاقات العامة والاتصال الإنساني ، عمان ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، 2004 .
2. أبو قحف، عبد السلام : هندسة الاعلان الإسكندرية ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، 2005 .
3. أبو عرقوب، إبراهيم : الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي ، عمان ، دار مجدلاوي للنشر ، 1993 ، .
4. أبو رستم، رستم وأبو جمعة محمد : الدعاية والإعلان ، عمان ، المعتز للنشر والتوزيع ، 2003 .
5. أحمد، النور دفع الله : الاعلان(الأسس والمباديء) ، الإمارات العربية المتحدة ، دار الكتاب الجامعي ، 2005 .
6. الجوهر، محمد ناجي :العلاقات العامة في التنمية ، بغداد ، دار الشؤون العامة ، 1986 .
7. ـــــــــــ : العلاقات العامة(المبادئ والتطبيقات رؤية معاصرة) ، دبي ، دار القلم للنشر والتوزيع ، 2004 .
8. الجمال، راسم محمد ود. عياد خيرت معوض : إدارة العلاقات العامة(المدخل الاستراتيجي) ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، 2005 .
9. الحديدي، محمد فضل : مطالعات في التقرير والمقال والحملة الصحفية ، القاهرة ، مكتبة نانسي دمياط ، 2006 .
10. الحديدي، منى سعيد وعلي سلوى إمام : الإعلام والمجتمع ، ط2 ، القاهرة ، المكتبة الإعلامية ، 2006 .

11. الدليمي، حميد جاعد محسن : التخطيط الإعلامي ـ المفاهيم والإطار العام ـ رؤية سوسولوجية لمنطق الظاهرة الإعلامية ومضامينها ، عمان ، دار الشروق ، 1998 .

12. ـــــــــــ : أساسيات البحث المنهجي ، الجزء ، بغداد ، شركة الحضارة للطباعة والنشر ، 2004 .

13. د. الدليمي، عبد الرزاق محمد : عولمة التلفزيون ، عمان ، دار جرير للنشر والتوزيع ، 2008 .

14. د. الرفاعي، أحمد حسين : مناهج البحث العلمي(تطبيقات إدارية واقتصادية)، عمان ، دار وائل للنشر والتوزيع ، 2007 .

15. الرمحين، عطالله ود. معراوي أميمه : فن الإعلام الصحفي ، سورية ، منشورات جامعة دمشق ـ مركز التعليم المفتوح ، 2004 .

16. الزهار، محمود : العلاقات العامة والتسويق ، الإسكندرية ، مكتب النهار للنشر ، 1997 .

17. السلمي، علي : الاعلان ، القاهرة ، مكتبة غريب ، 1978 .

18. الشامي، لبنان هاتف : العلاقات العامة(المبادئ والأسس العلمية)، عمان ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، 2001 .

19. الشرمان، زياد محمد ود. عبد السلام عبد الغفور: مباديء في العلاقات العامة ، عمان ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، 2001 .

20. د. الصحن، محمد فريد : الاعلان ، الإسكندرية ، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع ، 2000 .

21. ـــــــــــ : الاعلان ، القاهرة ، الدار الجامعية ، 1988 .

22. د. الصرايرة، محمد نجيب : العلاقات العامة ـ الأسس والمبادئ ، عمان ، مكتبة الرائد العلمية ، 2001 .

23. د. الطويرقي، عبد الله : صحافة المجتمع الجماهيري ، سوسولوجيا الإعلام في مجتمعات الجماهير ، الرياض ، مكتبة العبيكان ، 1997 .

24. ـــــــــــ : د. الطويرقي عبد الله ، علم الاتصال المعاصر ، ط2 ، الرياض ، مكتبة العبيكان ، 1997 .

25. العادلي، عبد الحكيم العادلي : الإعلانات الصحفية ، القاهرة ، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، 2004 ، ص180 .
26. العالم، صفوت محمد : الاعلان الصحفي ، القاهرة ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، 1999 .
27. ________ : الاعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية ، ط2 ، القاهرة ، دار النهضة المصرية ، 2004 .
28. ________ : عملية الاتصال الإعلاني ، القاهرة ، مكتبة النهضة المصرية ، 2004 .
29. العبدلي، قحطان بدر ود. العبدلي سمير عبد الرزاق : الدعاية والإعلان ، بيروت ، دار العلوم العربية ، 1993 .
30. ________ : الترويج والإعلان ، ط3 ، عمان ، (دون مكان نشر) ، 1996 .
31. د. العبدلي، قحطان ود. العلاق بشير : التسويق أساسيات ومبادئ ، عمان ، دار زهران ، 1999 .
32. العتابي، جبر مجيد : طرق البحث الاجتماعي ، الموصل ، دار الكتب للطباعة والنشر ، 1991 .
33. العجارمة، تيسير : التسويق المصرفي ، عمان ، دار الحامد ، 2005 .
34. العجي، المهندس ماهر : سلوك المستهلك ... كيف تكسب الزبون ، دمشق ، دار الرضا للنشر ، 2000 .
35. العساف، محمود : أصول الاعلان ، القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، 1975 .
36. العساف، صالح بن حمد : المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية ، الرياض ، شركة العبيكان للطباعة والنشر ، 1989 .
37. العلاق، بشير عباس ود. علي محمد ربابعة : الترويج والإعلان ، أسس نظريات(مدخل متكامل) ، عمان ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، 1998 .

38. العلي، حسين محسن : البحث العلمي(منهج وتطبيق) ، بغداد ، دار شاهين للطباعة ، 1999 .

39. العناد، عبد الرحمن حموده : تخطيط الحملات الإعلانية ، الرياض ، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع ، 1990 .

40. العواملة، نائل عبد الحافظ : أساليب البحث والأسس النظرية وتطبيقاتها في الإدارة ، عمان ، الجامعة الأردنية .

41. الغالبي، طاهر محسن ود. العسكري احمد شاكر : الاعلان(مدخل تطبيقي) ، عمان دار وائل للنشر والتوزيع ، 2003 .

42. البكري، فؤادة : العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، مصر، دار نهضة الشرق للطبع والنشر والتوزيع، 2001 .

43. اللبان، شريف درويش : تكنولوجيا النشر الصحفي ـ الاتجاهات الحديثة ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، 2001 .

44. المصري، أحمد محمد : الاعلان ، الإسكندرية ، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر ، 1958 .

45. الموسى، عصام سليمان : المدخل في الاتصال الجماهيري ، ط5 ، عمان ، مكتبة الكناني ، 2003 .

46. الهاشمي، مجد : الإعلام الدولي والصحافة عبر الأقمار الصناعية ، ط2 ، عمان ، دار المناهج ، 2003 .

47. الهلالي، عماد محمد حسين : التخطيط والتخطيط الإعلامي ، بغداد ، دار الشؤون الثقافية العامة ، الموسوعة الصغيرة ، 2001 .

48. ـــــــــــــــ : التخطيط الإعلامي للسياسة الخارجية في العراق ، بغداد ، دار الشؤون الثقافية العامة ، (دون تاريخ) .

49. الوفائي، محمد : الاعلان ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، (د . ت)

50. النادي، نور الدين أحمد(وآخرون) : الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون ، عمان ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، 2008 .

51. إمام، إبراهيم : الإعلام والاتصال بالجماهير ، ط3 ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، 1984 .

52. باحثين، مجموعة : واقع العمل الإعلامي في مجال محو الأمية وتعليم الكبار في البلاد العربية ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، مؤشرات الخطة الإعلامية في الحملات الشاملة لمحو الأمية ، بغداد ، مطبوعات الجهاز العربي لمحو الأمية وتعليم الكبار ، 1981 .

53. بازرعة، محمود صادق : الاعلان في الجمهورية العربية المتحدة ـ دراسة ميدانية ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، 1969 .

54. باحثين، مجموعة : منشورات الأكاديمية السورية ، دمشق ، مطبعة الأكاديمية ، 2008 .

55. توفيق، جميل أحمد : مذكرات في العلاقات العامة ، الدار القومية للطباعة والنشر ، بلا تاريخ نشر .

56. جابر، جابر عبد الحميد وكاظم احمد خيري : مناهج البحث في التربية وعلم النفس ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، (د . ت) .

57. ججاوي، هيفاء أيوب : قواعد البيانات والمعايير والتقويم ، بغداد ، دار الشؤون الثقافية ، 2001 .

58. جياد، سهير : وسائل الإعلام الإقناعي ، تقديم عبد العزيز شرف ، الهيئة المصرية للكتابة ، 2003 .

59. حجاب، محمد منير : إدارة الحملات الانتخابية ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2007 .

60. ــــــــــ : الإعلام والتنمية الشاملة ، ط3 ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2003 .

61. حسن، محمد حربي(وآخرون) : العلاقات العامة المفاهيم والتطبيقات ، الموصل ، دار الحكمة للطباعة والنشر ، 1991 .

62. حسين، سمير محمد : تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الاعلان ، ط2 ، القاهرة ، مكتبة عالم الكتب ، 1993 .

63.ـــــــــ: دراسة مقارنة للإعلان في الإذاعة والتلفزيون في الجمهورية العربية المتحدة ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، (د . ت) .
64.ـــــــــ : بحوث الإعلام دراسات في مناهج البحث العلمي ، القاهرة ، عالم الكتب ، 1999 .
65.ـــــــــ : الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام ، عالم الكتب ، القاهرة ، 1984 .
66.ـــــــــ : بحوث الإعلام (الأسس والمبادىء) ، القاهرة ، مؤسسة دار الشعب ، 1976 .
67.ـــــــــ : الاعلان ، ط3 ، القاهرة ، عالم الكتب ، 1984 .
68.د. حداد، شفيق إبراهيم ود. موسى نظام : أساسيات التسويق ، دار الحامد ، عمان ، 1998 .
69.خضور، أديب محمد : حملات التوعية المرورية العربية ، الرياض ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، 2007 .
70.خشبة، ناجي فوزي : الاعلان(رؤية جديدة)، المنصورة ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، 2005 .
71.خطاب، علي ماهر : مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية والمكتبة الأكاديمية ، 2002 .
72.خير الدين، حسن محمد : الاتصالات التسويقية ـ الاعلان ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، 1996 .
73.ـــــــــ : الأصول العلمية للإعلان ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، 1982 .
74.د. درويش، عبد الكريم ود. تكلا ليلى : أصول الإدارة العامة ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، 1977 .
75.د. دويدري، رجاء وحيد : البحث العلمي(أساسياته النظرية وممارسته العملية) ، دمشق ، دار الفكر ، 2000 .

76. راشد، احمد عادل : الاعلان ، بيروت ، دار النهضة العربية ، (د . ت)
.
77. رزق الله، عايدة نخلة : دليل الباحثين في التحليل الإحصائي ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، 2002 .
78. رشتي، جيهان احمد : الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، 1987 .
79. ـــــــــ : الإعلام ونظرياته في العصر الحديث ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، 1971 .
80. سعيد، هناء عبد الحليم : الاعلان والترويج ، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، 1993 .
81. سلوم، الياس جميل : الاعلان مفهومه وتطبيقاته ، دمشق ، دار الرضا للنشر ، 2001 .
82. سميس، روب(وآخرون) : التجارة الالكترونية ، القاهرة ، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، 2000 .
83. سوسلو، روبرت : علم النفس المعرفي ، ترجمة محمد نجيب الصبوة ومصطفى محمد كامل الحاسنين الدق ، الكويت ، شركة الفكر الحديث ، 1996 .
84. شريف، سامي : الاعلان التلفزيوني ـ الأسس والمباديء مع التطبيق على التلفزيون السعودي ، الرياض ، دار الوزان للطباعة والنشر ، 1990 .
85. شفيق، حسنين : الأسس العلمية لتصميم المجلات ، القاهرة ، در الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، 2004 .
86. شوميلي، . ج ود. هويسمان : العلاقات العامة ، ترجمة فريدا انطونيوس ، بيروت ، مكتبة الفكر الجامعي ، 1970 .
87. عبد الحميد، محمد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، القاهرة ، عالم الكتب ، 2000 .

88. عبد الحميد، يحيى محمد : العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي ، مكتبة الساعي للنشر والتوزيع ، الرياض ، 2000 .
89. عبد الرحمن، حسين ود. زنكنة عدنان حقي شهاب : الأنماط المنهجية وتطبيقاتها في العلوم الإنسانية والتطبيقية ، بغداد ، (دون مكان نشر) ، 2006.
90. عبد العزيز، سامي ود. العالم صفوت محمد : مقدمة في الاعلان ، القاهرة ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، 1999 .
91. عجوة، علي : الأسس العلمية للعلاقات العامة ، ط2 ، القاهرة ، عالم الكتب ، 1985 .
92. ـــــ : مقدمة في العلاقات العامة ، القاهرة ، جامعة القاهرة ـ التعليم المستمر ، 1999 .
93. ـــــ : الأسس العلمية للعلاقات العامة ، ط4 ، القاهرة ، عالم الكتب ، 2000 .
94. عسكر، إحسان : المدخل إلى الاعلان ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، 1982.
95. عطية، طاهر مرسي : فن الاعلان وتخطيط الحملات الإعلانية ، القاهرة ، (د . ت) ، 1993 .
96. عليان، ربحي مصطفى وغنيم عثمان محمد : مناهج وأساليب البحث العلمي(النظرية والتطبيق) ، عمان ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، 2000.
97. علي، محمد أمين السيد : أسس التسويق ، دار الوراق للنشر والتوزيع ، دمشق ، 2000 .
98. غرابيبه، فوزي(وآخرون) : أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية ، ط2 ، عمان ، الجامعة الأردنية ـ كلية الاقتصاد والتجارة ، 1981 .

99. أ.د. فاربي : فن الاعلان ـ كيف تنتج وتدير إعلاناً فعالاً وحملة إعلانية ناجحة ، ط2 ، ترجمة عبد الكريم احمد الخزامي ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2005 .
100. فلحي، محمد : صناعة العقل في عصر الشاشة ، عمان ، الدار العلمية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر والتوزيع ، 2002 .
101. قنديلجي، عامر : البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات ، عمان ، دار اليازوري العلمية ، 1999 .
102. كارتز، دانييل وآخرين : الإعلام والرأي العام ، ترجمة وتقديم د. محمود كامل المحامي ، ط2 ، دار نهضة مصر للطباعة والنشر ، 1996 .
103. كشك، محمد بهجت : العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، (د. ت) .
104. كورنل، جون : التلفزيون والمجتمع ، ترجمة أديب خضور ، دمشق ، سلسلة المكتبة الإعلامية ، 1999 .
105. محجوب، وجيه : البحث العلمي ومناهجه ، ط2 ، بغداد ، بلا دار نشر ، 2002 .
106. مصطفى، محمد محمود : الاعلان الفعال ، عمان ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، 2004 .
107. محمد، محمد سيد : الإعلام والتنمية ، مكتبة الخانجي ، القاهرة، 1979 .
108. معلا، ناجي : أصول التسويق المصرفي : بلا مكان طبع ، 1994.
109. موسى، غانم فنجان وعبد العباس محمد صالح : إدارة المبيعات والإعلان ، بغداد ، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، 1999 .
110. د. عبد الجبار، منديل : الاعلان بين النظرية والتطبيق ، بغداد ، الجامعة المستنصرية ، 1982

111. ميهوب، نزار وحلاق بطرس : مقدمة في العلاقات العامة ، الجمهورية العربية السورية منشورات جامعة دمشق ، 2005 .
112. ميهوب، نزار : العلاقات العامة مدخل في المباديء والتطبيقات ، دمشق ، منشورات الأكاديمية السورية الدولية ، 2008 .
113. ناصر، محمد جودت : الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، عمان ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، 1998 .
114. هاشم، زكي محمود : العلاقات العامة المفاهيم والأسس ، الكويت ، شركة ذات السلاسل ، 1990 .
115. هويسمان، جون شومالي دنيس : العلاقات العامة ، تونس ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، 1994 .
116. ________ : العلاقات العامة ، ترجمة فريد انطونيوس ، بيروت ، مكتبة الفكر الجامعي ، 1970 .
117. ويلسون، . لوري .ج : التخطيط الاستراتيجي للبرامج الخاصة بالحملات الفعالة للعلاقات العامة ، ترجمة حسين صلاح الدين ، دمشق ، سلسلة الرضا للمعلومات ، 2006 .

**ثانياً : القواميس والمعاجم والأدلة**

1. البستاني، المعلم بطرس : محيط المحيط ، بيروت ، مكتبة رياض الصلح ، (د .ت) .
2. البعلبكي، منير : المورد ، قاموس(ع ـ E) ، ط49 ، بيروت ، دار العلم للملايين ، 2005 .
3. بدوي، أحمد زكي : معجم مصطلحات الإعلام ، القاهرة ، دار الكتاب المصري ، 1985 .
4. زيد، محمد وعزت محمد : قاموس المصطلحات الإعلامية(ع ـ E) ، جدة ، دار الشروق ، (د . ت) .
5. شلبي، كرم : معجم المصطلحات الإعلامية(ع ـ E)، القاهرة ، دار الشروق ، 1989 .

6. دليل، شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق ، العراق ، دون مكان طبع ، 2008 .
7. ــــــــــــ : العراق ، بلا مكان طبع ، 2007 .
8. ــــــــــــ : العراق ، بلا مكان طبع ، 2006 .
9. دليل اتصالات شركة mtc الأثير ، العراق ، (د . ت) ،2006 .

**ثالثاً : الأطاريح والرسائل الجامعية**

1. أحمد، صلاح محمد طه : توظيف الحاسوب في إغناء الشكل الفني للإعلان التلفزيوني ، رسالة ماجستير (غير منشورة)، قدمت إلى كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، 2001 .
2. البديهي، علي مهيوب محمد : الحملات الإعلامية في الصحافة اليمنية ، دراسة تحليلية للحملات الصحفية التي غطت الانتخابات النيابية اليمنية ، 1997 ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، قدمت إلى جامعة بغداد ، كلية الآداب ، قسم الإعلام ، 1999 .
3. تركستاني، عبد العزيز عبد الستار : تأثير الاعلان التلفزيوني الدولي على الجوانب الاجتماعية والثقافية في المملكة العربية السعودية، أطروحة دكتوراه(غير منشورة) ، قدمت إلى قسم العلاقات العامة والإعلان ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 1999 .
4. الجمال، محمد رضا : تقويم أساليب الاعلان التلفزيوني في مصر ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، قدمت إلى كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 1993 .
5. الخفاف، مؤيد قاسم : تغطية الموضوعات العلمية في الصحافة العراقية ، دراسة تحليلية ، أطروحة دكتوراه(غير منشورة) ، جامعة بغداد ، كلية الآداب ، قسم الإعلام ، 1998 .
6. الشافعي، عبد المحسن سلمان خضير : الاعلان في وسائل الإعلام العراقية ودوره في الترويج للمنتجات الوطنية ، أطروحة دكتوراه(غير منشورة)، قدمت إلى كلية الإعلام ، جامعة بغداد ، 2002 .

7. الشمري، علي جبار : العلاقات العامة المركزية ، أطروحة دكتوراه(غير منشورة) ، قدمت إلى جامعة بغداد ، كلية الآداب ، قسم الإعلام ، 1999 .

8. العادلي، مرزوق عبد الحكم : دوافع استخدام الجمهور للإعلان الصحفي واشباعاته المتحققة من قراءته ـ دراسة ميدانية على عينة من الجمهور بإقليم جنوب الصعيد ، رسالة ماجستير(غير منشورة)، قدمت إلى كلية الآداب بسوهاج جامعة الوادي ، 2003 .

9. العبيدي، تغريد فاضل حسين : الحملات الإعلامية في الصحافة العراقية ، رسالة ماجستير(غير منشورة) ، قدمت إلى كلية الإعلام ، جامعة بغداد ، 2006 .

10. العيساوي، عبد الرحمن علي سعود : تقنيات الاتصال الحديثة ودورها في تطوير أساليب العلاقات العامة ، أطروحة دكتوراه(غير منشورة) ، 2005 .

11. العيسى، محمد رشك كاظم : دراسة اتجاهات المستهلك العراقي إزاء الإعلانات التلفزيونية المعروضة في مركزmbc ، أطروحة دكتوراه(غير منشورة) ، قدمت إلى كلية الإعلام ، جامعة بغداد ، 2007 .

12. الغرب، هدى عادل طه : تعرض جمهور بغداد للإعلانات الوافدة عبر الفضائيات (رسالة ماجستير) ، جامعة بغداد ، كلية الإعلام ، 2006 .

13. الموسوي، كريم مشط : أخلاقيات الاعلان ـ دراسة تحليلية للإعلانات في الصحافة العراقية ، رسالة ماجستير(غير منشورة)، قدمت إلى كلية الإعلام ، جامعة بغداد ، 2003 .

14. حداد، رافد بطرس سعيد : الحملات الإعلامية في العراق ، دراسة تحليلية للحملات في الصحافة العراقية، أطروحة دكتوراه(غير منشورة) ، قدمت إلى كلية الآداب ، قسم الإعلام ، جامعة بغداد ، 1995.

15. حنفي، هبة عبد الراضي : اثر الأساليب المختلفة للإعلان التلفزيوني على جذب انتباه المشاهد بالتطبيق على إعلانات السلع الغذائية، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، قدمت إلى كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، 2004 .

16. سليمان، ميرفت السيد احمد : دور عناصر الرسالة الإعلانية في فاعلية الاعلان الصحفي ـ دراسة كيفية وتحليلية ، رسالة ماجستير (غير منشورة)، قدمت إلى قسم العلاقات العامة والإعلان ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2004 .

17. عبد الملك، سوسن : تحليل مضمون الرسالة الإعلانية التلفزيونية ـ دراسة تحليلية على إعلانات التلفزيون في مصر ، أطروحة دكتوراه(غير منشورة) ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، 1981 .

18. علي، فاروق عمر : وسائل الاتصال الحديثة والرأي العام ، دراسة تقويمية في الحملة الإعلامية الأمريكية الممهدة على العراق ، أطروحة دكتوراه(غير منشورة)، جامعة بغداد ، كلية الإعلام ، 2004 .

19. محمد، خالد شاكر : تمثيل معلومات الرسالة الإعلانية المتناسقة لدى الجمهور ـ دراسة تجريبية على عينة من الشباب الجامعي ، أطروحة دكتوراه(غير منشورة)، قدمت إلى قسم العلاقات العامة والإعلان ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 1999 .

رابعاً : المجلات

1. الدليمي، حميد جاعد محسن : الحملات الإعلامية ـ التطور والمفهوم ، مجلة الباحث الإعلامي ، العدد الأول ، جامعة بغداد ، كلية الإعلام ، 2005 .

2. خميس، محمد عبد المنعم : العلاقات الإنسانية والسلوك الاجتماعي، المجلة العربية للإدارة ، المجلد الثاني ، العدد3 ، تموز، 1988 .

3. عبد العزيز، سامي : العوامل المؤثرة في تحرير العنوان الإعلاني ، جامعة الأزهر ، مجلة البحوث الإعلامية ، العدد11 ، يوليو1999 .

**خامساً : البحوث المنشورة على شبكة الانترنت**

1. أبو رحمة، سيرين سميح : مبادىء التسويق المتقدمة ، الجامعة الإسلامية ـ غزة ، بحث منشور على شبكة الانترنت : w.w.w.ibtesamaq.com

2. الموسوعة، الحرة ويكيبيديا : على الموقع : http: ar.Wikipedia.org

3. عراقنا، موقع شركة :w.w.w.irakna

4. آسيا سيل، موقع شركة: w.w.w.asiacell.com

5. زين، موقع شركة : w.w.w.Zain.com

6. الاتصالات العراقية، موقع الوزارة : w.w.w.iraqimoc.net

**سادساً : المقابلات**

1. مقابلة أجراها الباحث مع مستشار الإعلام والعلاقات العامة لشركة زين السيد سعد فاضل الحسني في مقر الشركة ببغداد ، المنصور بتاريخ 2008/6/16.

2. مقابلة أجراها الباحث مع مديرة العلاقات العامة والمبيعات في بغداد الآنسة شفق أحمد، بغداد بتاريخ 2008/7/14 .

**ثامناً : الكتب الأجنبية**

1. Sam Black . Practical Public Relations(New Delhi, University Book Stall , 1994.

2. Scott And Others. Effective Public Relations.(N.Y:Prentice-Hall.1982.

3. Rex. Harlow: Buliding a Public Relations Definition "Public Relations Review 2.No4(Winter 1976) .

4. Eeme Jones; Strategic – Astep – by – step guide, Adivision of Macmillan publishiong co ,1997 ,Inc New york .

5. Florance G. Feasley & Elnora W. Stuart , magazine advertising layout and design – 1932 – 1982 , Vol. 16 , No. 2 , 1987 .

6. Robert Chamblo & Dennis M.Sandler, Business -to- Business advertising Which Layout style work best? Journal of Advertising Research, Vol. 32 No 6, November 1992

7. France Leclerc & John D. C. Little , Can advertising copy make FSI Coupons more effective , JMR Vol 34 ,No 4 November 1997 .

8. C.A. Kirk Patrick , Advertisiing Mass Communication in Marketing , Boston , Moughtan Mifjlim Co , 1964.

9. Elizabeth J. Heighon & Donn R. Cunningham, Advertising In The Broadcast & Cable Media .. 2 nd ed,(Belmont Wadsworth Publishing Co, 1984.

10. Terrell G. William, Consumer Behavior; Fundamentals & Strategies, London, West Publishing Co, 1982.

11. Harold Mendelsohn, Some reasons Why information Campaigns Can Succeed, public opinion No.1,1973

12. M. wayne, Delozier, " the Marketing communication process", New York M, Craow Hill – Bookl company, 1972 .

13. Kotler, philip - Marketing Management - 6th ed : prentic Hell , Englewood cliffs, New Jersey , 1988 .


الملاحق

ملحق رقم (1)

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة بغداد / كلية الإعلام

قسم العلاقات العامة

(( استمارة استبيان خاصة بالعاملين ))

الأستاذ الفاضل ...

تحية طيبة ...

اضع بين يديك استمارة الاستبيان الخاصة بدراسة أطروحة دكتوراه بعنوان (الحملات الإعلانية التلفزيونية لأقسام العلاقات العامة في شركات الاتصالات المتنقلة في العراق)، إن الهدف من البحث هو التعرف على دور اقسام العلاقات العامة ومدى اعتمادها الأسس العلمية في إعداد وتنظيم وتنفيذ برامج وانشطة حملاتها الإعلانية .

شاكرين تعاونكم معنا .... مع وافق الشكر والاحترام .

المشرف — الباحث

د. حميد جاعد محسن الدين — محمد جياد زين

- ضع علامة ( √ ) في المكان المناسب .

أولاً : بيانات عامة .

- مكان العمل :
- النوع: ذكر ☐ انثى ☐
- العمر :

من 20 ـ 25 سنة ☐

من 26 ـ 30 سنة ☐

من 31 ـ 35 سنة ☐

من 36 ـ 40 سنة ▯
من 41 سنة فما فوق ▯

ـ التحصيل الدراسي :

متوسط ▯ إعدادي ▯ دبلوم ▯ دبلوم عالي ▯
بكالوريوس ▯ ماجستير ▯ دكتوراه ▯ شهادة اخرى ▯

ـ عنوان الوظيفة :

إداري ▯ صحفي ▯ فني ▯ اخرى

❑ هل تمارس نشاط العلاقات العامة ؟

دائماً ▯ احياناً ▯ ابداً ▯

ثانياً : الأنشطة .

❑ هل هناك انشطة واضحة ومحددة للعلاقات العامة في شركتكم ؟

دائماً ▯ احياناً ▯ ابداً ▯

❑ إذا كان الجواب (دائما) فما مدى ممارستكم للعلاقات العامة في الشركة ؟

النشـــاط

1. الاتصال بالمؤسسات الإعلامية وتزويدها بالمعلومات عن الشركة ▯
2. متابعة ما ينشر من معلومات عن الشركة في وسائل الإعلام ▯
3. توفير المطبوعات والصحف والمجلات بشكل منتظم ومجدول للعاملين للشركة ▯
4. تنظيم الاجتماعات والندوات وإدارة المناقشات الموضوعية والحوارية ▯
5. إقامة المهرجانات والاحتفالات وتنظيم المعارض أو الاشتراك فيها ▯

6. إصدار المطبوعات والأدلة ☐
7. تخصيص موقع الكتروني للشركة في الانترنت ☐
8. إنتاج افلام تلفزيونية وثائقية او برامج إذاعية ☐
9. تصميم وتنفيذ الإعلانات بأنواعها كافة ☐
10. تنظيم ارشيف إعلامي ☐
11. الإشراف على الاستعلامات واستقبال المراجعين ☐
12. الإشراف على صناديق المقترحات والشكاوي من قبل الجمهور او وسائل الإعلام ومعالجتها☐
13. استقبال الوفود والخبراء ومرافقتهم في الجولات والمؤتمرات ☐
14. تقديم الهدايا في المناسبات ☐
15. انشطة اخرى تذكر

- ☐ هل يقوم قسم العلاقات العامة بحملات إعلانية ؟

دائماً ☐ احياناً ☐ ابداً ☐

- ☐ هل هناك ميزانية مخصصة لأنشطة الحملات الإعلانية ؟

دائماً ☐ احياناً ☐ ابداً ☐

- ☐ هل هذه الميزانية كافية لممارسة انشطة الحملات الإعلانية بكفاءة ؟

كافية جداً ☐ كافية إلى حد ما ☐ غير كافية ☐

- ☐ في حال القيام بالتخطيط لحملة إعلامية هل هناك ميزانية مخصصة للحملات غير الإعلانية؟ (مثال:- <u>حملات التلقيحات التابعة لوزارة الصحة وما شابه ذلك</u>)

دائماً ☐ احياناً ☐ ابداً ☐

<u>ثالثاً</u> : <u>البحث العلمي</u> .

- ❑ هل تعتمدون على البحوث العلمية في تقويم واداء انشطة العلاقات العامة؟

دائماً ▯ احياناً ▯ ابداً ▯

- ❑ هل ترى اهمية لإجراء بحوث حول الإعداد للحملات الإعلانية والاستطلاعات في شركتكم ؟

دائماً ▯ احياناً ▯ ابداً ▯

- ❑ إذا كان الجواب ب(دائماً) فمن هي الجهة التي تقوم بإعداد البحوث ؟

(أ) . إدارة العلاقات العامة في الشركة ▯

(ب). مراكز بحوث خارجية ▯

(ج). خبراء متخصصون من داخل الشركة ▯ من خارج الشركة▯

(د) . جهات اخرى ما هي (اذكرها) ؟

- ❑ في حالة استعانتكم بالبحث العلمي ففي أي المجالات الآتية يتم استخدامه ؟

1. تحديد الأهداف ▯
2. تخطيط وبرمجة أنشطة الحملات الإعلانية ▯
3. اختيار الوسيلة المناسبة لمخاطبة الجمهور في الحملات الإعلانية ▯
4. دراسة ومعرفة مشكلات الجمهور الناجمة عن تعامله مع الشركة ▯
5. دراسة الرأي العام السائد بين الزبائن المستهدفين من الحملات الإعلانية▯
6. التعرف على مدى تأثر الجمهور بالحملات الإعلانية ▯
7. تقويم أنشطة الحملات الإعلانية وبرامجها ▯
8. معالجة أزمة أو ظاهرة خطيرة وطارئة تواجه الحملات الإعلانية ▯

9. تغيير سياسة الحملات الإعلانية أو إجراءاتها لمواجهة حالات ووضع جديد ☐

10. مجالات اخرى (**اذكرها**)

- **في حالة عدم لجوئكم إلى البحث العلمي فما هي الأسباب ؟**

(أ). لا يوجد مركز للبحث العلمي داخل الشركة ☐

(ب). عدم وجود متخصصين أو خبراء في هذا المجال ☐

(ج). لا يوجد تخصيص مالي لتغطية نفقات البحث ☐

(د). عدم الاهتمام بالبحث العلمي لسبب ما(**يذكر رجاءً**) ☐

(هـ). اخرى تذكر (**اذكرها**) .

<u>رابعاً</u> : <u>**التخطيط**</u> .

- **هل هناك خطط زمنية تستخدمها أقسام العلاقات العامة لإدارة الحملات الإعلانية في شركتكم؟**

**دائماً** ☐ **احياناً** ☐ **ابداً** ☐

- **إذا كان الجواب ب(<u>دائماً</u>) ما هي أنواع الخطط ومدياتها الزمنية المعتمدة في إدارة وتنفيذ الحملات الإعلانية ؟**

  - خطط بعيدة المدى (**1 سنة فاكثر**)☐
  - خطط متوسطة المدى ( **6 شهر**) ☐
  - خطط قصيرة المدى (**1 ـ 3 شهر**)☐

- **إذا كان الجواب (<u>ابداً</u>) والدائرة لاتعد خططاً زمنية لبرامج الحملات الإعلانية فما هي الأسباب ؟**

(أ). عدم وجود مركز تخطيط متخصص في هذا المجال ☐

(ب). عدم وجود متخصصين لإعداد برامج وحملات إعلانية ☐

(ج). عدم اهتمام إدارة الشركة بالتخطيط ☐

(د). **اخرى تذكر**

<u>**خامساً**</u> : <u>**الاتصال**</u> .

- **هل تتصلون بالزبائن المستهدفين من خلال الحملات الإعلانية ؟**

**دائماً** ☐ **احياناً** ☐ **ابداً** ☐

❑ إذا كان الجواب (دائماً) فما مدى استخدام وسائل الاتصال ؟

الوسـيلة

1. الندوات الموسعة ☐
2. المؤتمرات ☐
3. المهرجانات الفنية والإعلامية ☐
4. النشرات الداخلية ☐
5. الاحتفالات ☐
6. المعارض ☐
7. الملصقات ☐
8. اللافتات☐
9. الإذاعة الداخلية ☐
10. المقابلات الشخصية مع الجمهور الداخلي(العاملين)☐
11. المقابلات الشخصية مع الجمهور الخارجي☐
12. الاتصالات الهاتفية ☐
13. الإذاعة☐
14. التلفزيون ☐
15. السينما☐
16. الانترنت☐
17. الفاكس☐
18. الهدايا☐
19. وسائل اخرى(اذكرها)

سادساً : التنسـيق .

❑ هل هناك تعاون بين الأقسام والإدارات الأخرى في شركة الاتصالات المتنقلة وبين الحملات الإعلانية فيها ؟

تنسيق دائم ☐ تنسيق مؤقت ☐ لا يوجد ☐

- هل تقوم اقسام العلاقات العامة لديكم بأعمال ليست من مهامها الأصلية ؟

دائماً ☐ احياناً ☐ ابداً ☐

- إذا كان الجواب (دائماً) ، فما هي هذه الأعمال ؟

- هل تقوم إدارات اخرى بأعمال هي من صميم عمل العلاقات العامة ؟

دائماً ☐ احياناً ☐ ابداً ☐

- إذا كان الجواب (دائماً) ، فما هي هذه الأعمال ؟

سابعاً : التدريب والقوى العاملة .

- هل هناك دورات تدريبية للعاملين في إدارة العلاقات العامة في شركتكم؟

دائماً ☐ احياناً ☐ ابداً ☐

- من هي الجهة المنظمة للدورات التدريبية :-

1. مؤسسات علاقات عامة عالمية ☐
2. مؤسسات علاقات عامة عربية ☐
3. الشركة ☐
4. اخرى تذكر

- ما نوعية الدورات التدريبية في مجال العلاقات العامة في شركتكم؟

1. تطوير القدرات والمهارات لدى العاملين بشكل عام ☐
2. تصميم وإعداد حملات إعلانية لمواجهة حملات تنافسية لشركات أخرى☐

3. تنمية مهارات المتخصصين والمهنيين في مجال العلاقات العامة وإدارة الأزمات الطارئة للشركة ☐
4. **اخرى (اذكرها)**

❑ في حالة عدم قيامكم بتدريب العاملين في الحملات الإعلانية فما هي أسباب ذلك؟ **(( يرجى ذكرها بحسب تسلسل اهميتها ))** .

(ا) .
(ب) .
(ج) .

**<u>ثامناً : ما هي الشروط المطلوب توفرها في المسؤولين والمعدين للحملات الإعلانية من وجهة نظركم:</u>**

❑ **اي من الصفات والمميزات الآتية الواجب توفرها بالعاملين في العلاقات العامة وبرامجها ؟**

1. القدرة على الإقناع والتأثير الفعال وكسب الآخرين ☐
2. المعرفة بتقنيات الإعلام والاتصال ☐
3. القدرة على الإعداد والتصميم الإعلانات ☐
4. أن يكون ذو علم وثقافة وتدريب ☐
5. القدرة على الاتصال الفعال بالجمهور ☐
6. حسن المظهر ☐
7. شخصية اجتماعية جذابة ☐
8. إتقان إحدى اللغات الأجنبية أو أكثر ☐
9. حاصل على المؤهل الجامعي التخصصي ☐
10. اللباقة والقدرة على التحدث ☐
11. الشجاعة والقدرة على تحمل المسؤولية ☐
12. أكثر من صفة في آن واحد ☐
13. مواصفات أخرى تذكر

❑ **بالنسبة لمدير العلاقات العامة والحملات الإعلانية يرجى بيان ما ياتي :**

(أ). المؤهل والتخصص العلمي :

(ب). عدد سنوات الخبرة في مجال العلاقات العامة وإعداد وتصميم الحملات الإعلانية :

(ج). الحملات الإعلانية التي اشرف عليها :-

**1ـ5** ☐ **6ـ10** ☐ **اكثر تذكر** ☐

(د). خصائص أخرى (اذكرها)

**<u>تاسعاً</u> : <u>التقويـــــــم</u> .**

❑ هل يتم تقويم أداء نشاط الحملات الإعلانية في الشركة ؟

**دائماً** ☐ **احياناً** ☐ **ابداً** ☐

❑ **إذا كان الجواب (<u>دائماً</u>) هل يكون التقويم :-**

1. دورياً لمتابعة أنشطة برامج وحملات العلاقات العامة للشركة . ☐
2. لقياس ومعرفة مدى فاعلية تسويق الخدمات إلى الجمهور من خلال نجاح الحملة.☐
3. هل يتم تقويم الحملات من مدة :-

**3 اشهر** ☐ **6 شهر** ☐ **سنة واحدة** ☐

❑ هل تم الاستفادة من التقويم في تعديل خطط العلاقات العامة .

نعم ☐ كلا ☐

❑ هل توجد خطط بديله وتجري تعديلات على الخطط في ضوء الملاحظات عن تنفيذها ؟ نعم ☐ **كلا** ☐

❑ وفي حالة عدم إجراء التقويم ما أسباب ذلك ؟**((يرجى ذكرها بحسب تسلسل اهميتها))** .

1. الوضع الأمني ☐
2. عدم اهتمام الإدارة العليا بالحملات وبرامج العلاقات العامة ☐

3.عدم اهتمام الجمهور لبرامج وحملات العلاقات العامة الإعلانية والدعائية للشركة☐

4. عدم وجود متخصصين لمواجهة الحملات المضادة ☐

**عاشراً : المشاكل والاقتراحات .**

- ☐ ما هي باعتقادكم المشاكل والمعوقات التي تواجهونها في مجال أعداد الحملات الإعلانية في شركتكم؟

(أ).
(ب).
(ج).
(د).

- ☐ ما هي الاقتراحات والحلول التي ترونها مناسبة لمعالجة المشكلات أعلاه وتطوير عمل الحملات الإعلانية في شركتكم ؟

(أ).
(ب).
(ج).
(د).

**ملحق رقم (2)**

**بسم الله الرحمن الرحيم**

**رئاسة جامعة بغداد**

**كليّة الإعلام**

**قسم العلاقات العامة**

**((استمارة استبيان خاصة بالجمهور))**

**((الحملات الإعلانية التلفزيونية لأقسام العلاقات العامة في شركات الاتصالات المتنقلة في العراق))، دراسة ميدانية لموظفي اقسام العلاقات العامة وجمهورها في شركتي زين العراق وآسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق .**

**اعرّفكم بنفسي:**

**محمد جياد زين الدين / طالب دكتوراه في كليّة الإعلام بجامعة بغداد واقوم بدراسة ((الحملات الإعلانية التلفزيونية لأقسام العلاقات العامة في شركات الاتصالات المتنقلة في العراق)) " دراسة ميدانية لجمهور وموظفي أقسام العلاقات العامة في شركة زين وآسيا سيل للاتصالات المتنقلة في مدينة بغداد "، عن طريق إدارة وتنظيم تلك الأقسام لحملاتها، مع استطلاع واستفتاء لآرائهم الشخصية إزاء حملاتها الإعلانية، فالملاحظ تعدّد وتنوّع الأساليب الإعلانيّة المستخدمة في الإعلانات المبثوثة عبر وسائل الإعلام وبالتحديد في القنوات التلفزيونية . في هذا البحث محاولة للتعرّف على آرائكم بهذه الأساليب المستخدمة وأيّ منها يجذب انتباهكم ويثير اهتمامكم وتُفضّلونه، لذلك فمن دواعي سرورنا أن تكونوا في عيّنة البحث حتى نتَعرّف على وجهات نظركم، مع وافر تقديرنا وشكرنا لتعاونكم معنا .**

**المشرف** **الباحث**

**الدكتور حميد جاعد محسن زين الدين** **محمد جياد**

**البيانات الشخصية :-**

1. **الجنس /**

ذكر ☐

انثى ☐

2. **العمر :**

12 ـــ 20 سنة ☐

21 ـــ 30 سنة ☐

31 ـــ 40 سنة ☐

41 ـــ 50 سنة ☐

من 51 ـــ فما فوق ☐

3. **التحصيل الدراسي :**

- امي ( لا يقرا ولا يكتب ) ☐
- يقرا ويكتب ☐
- ابتدائية ☐
- متوسطة ☐
- إعدادية ☐
- معهد ☐
- بكالوريوس ☐
- دبلوم عالي ☐
- ماجستير ☐
- دكتوراه ☐

4. **المهنة :**
- موظف ▯ موظفة ▯
- طالب ▯
- اعمال حرة ▯
- عاطل ▯
- ربة بيت ▯
- اخرى اذكرها رجاءً ............

5. **الحالة الاجتماعية :**
- متزوج ▯
- اعزب ▯
- ارمل ▯ ارملة▯
- منفصل ▯
- اخرى اذكرها رجاءً ............

6. هل تشاهد الإعلانات التلفزيونية الخاصة بالاتصالات المتنقلة (الموبايل) في العراق ؟

اشاهدها باستمرار▯ اشاهدها بالصدفة ▯ لا اشاهدها ▯

7. إذا كانت اجابتك (لا تشاهد) إعلانات الاتصالات المتنقلة ، هل يرجع السبب إلى :-
- ضيق الوقت ▯
- عدم الاهتمام بالإعلانات ▯
- عدم مشاهدة التلفزيون ▯
- اسباب اخرى اذكرها رجاءً ......................................

8. هل تجد صعوبة في فهم الإعلانات التلفزيونية للاتصالات المتنقلة ؟

دائماً  احياناً  ابداً 

9. هل تفضل مشاهدة إعلانات الاتصالات المتنقلة :-

بمفردك مع العائلة  مع الأصدقاء اخرى تذكر ........

10. هل تعتقد ان إعلانات الاتصالات المتنقلة استطاعت ان تقدم شركات الاتصالات بصورة صحيحة ؟

دائماً  احياناً  ابداً 

11. هل تعتقد إن مضامين إعلانات الاتصالات المتنقلة قدمت بصورة جيدة ؟

جيدة جداً جيدة  غير جيدة 

12. ما الذي يدفعك إلى مشاهدة الإعلانات التلفزيونية الخاصة بالاتصالات المتنقلة لغرض :-

- الشراء  الاستخدام 
- الإطلاع 
- لمعرفة المزيد عن الخدمة الجديدة 
- التسلية 
- دوافع اخرى اذكرها رجاءً ..........................................

13. ما هي اكثر الأوقات التي تفضل مشاهدة الإعلانات للاتصالات المتنقلة فيها ؟

صباحاً ظهراً مساءً وقت الفراغ

14. ما الصيغة التي تفضلها في الإعلان التلفزيوني عن الاتصالات المتنقلة؟

- التمثيل 
- حوار بين افراد عدة 
- استخدام شخصيات مشهورة 
- استخدام شهادات الخبراء 

- الغناء والرقص ☐
- خصائص الخدمة مع تعليق ☐

15. هل تفضل ان يقدم الإعلان عن طريق:-

- الشرح المبسط وعدم المبالغة ☐
- استخدام أسلوب الأسئلة والمسابقات ☐
- عرض المشاكل التي يواجهها المستخدم وطريقة حلها ☐
- اخرى اذكرها ..........................................

16. هل تعتقد إن تكرار الإعلانات يجذب انتباهك إلى فوائد خدمة الاتصالات ؟

دائماً ☐ احياناً ☐ ابداً ☐

17. هل إن تكرار الإعلانات على شاشة التلفزيون يشعرك بالملل ؟

دائماً ☐ احياناً ☐ ابداً ☐

18. هل تعتقد إن تكرار الإعلانات يساعدك على تذكر مضامين فوائد الخدمة ويضمن بقاءها في ذاكرتك ؟

دائماً ☐ احياناً☐ ابداً ☐

19. <u>إذا كنت مستخدماً لشبكة زين ومهتماً بإعلاناتها</u> :-

- هل بسبب خدمتها الواسعة النطاق ☐
- هل بسبب انخفاض سعر الاتصال ☐
- بسبب اهتمام الشركة بمشتركيها ☐
- بسبب تقديمها هدايا اثناء المناسبات لزبائنها ☐
- بسبب سعيها للحفاظ على زبائنها دوماً ☐
- للمحافظة على جودة الخدمة ☐

- اخرى اذكرها رجاءً ...............................................

20. إذا كنت من مستخدمي شبكة آسيا سيل ومهتماً بإعلاناتها:-
- هل بسبب خدمتها الواسعة النطاق ▯
- هل بسبب انخفاض سعر الاتصال ▯
- هل بسبب اهتمام الشركة بمشتركيها ▯
- بسبب تقديمها هدايا أثناء المناسبات لزبائنها ▯
- سعيها للحفاظ على زبائنها دوماً ▯
- بسبب المحافظة على جودة الخدمة ▯
- اخرى اذكرها رجاءً ...............................................

21. ما هي الوسيلة الأكثر ملائمة وكفاءة من وجهة نظرك لنشر الإعلانات شركات زين واسيا سيل ؟

التلفزيون▯ الإذاعة▯ الصحف▯ المجلات▯ الانترنت▯ الإعلانات الضوئية ▯ الملصقات ▯ اخرى................

22. هل تعتقد إن طريقة تقديم إعلانات الاتصالات المتنقلة مفيدة جداً؟

مفيدة جداً▯ مفيدة▯ غير مفيدة ابداً ▯

23. هل تعتقد إن التلفزيون أكثر ملائمة وكفاءة في تقديم إعلانات الاتصالات المتنقلة من الوسائل الأخرى ؟

دائماً ▯ احياناً ▯ لا اعلم ▯ ابداً ▯

24. هل تتفق ان إعلانات الاتصالات المتنقلة في القنوات التلفزيونية اكثر تأثيراً جماهيرياً من الوسائل الأخرى في شرح مزايا الخدمة بالتفصيل ؟

اتفق بشدة ▯ اتفق ▯ لا اعلم ▯ لا اتفق ▯

25. إذا كان الجواب (اتفق بشدة) هل لهذه الأفضلية تشكل دافعاً لاتخاذ قرار الشراء والتمسك بخدمة الشركة ؟

دائماً ▯ احياناً ▯ لا اعلم ▯ ابداً ▯

26. اي من العناصر المستخدمة في الإعلان التلفزيوني لها تأثير في نظرك؟

- استخدام الكلمات والنصوص ☐
- الصور ☐
- الألوان ☐
- الرسوم المتحركة ☐
- اخرى تذكر ..................................................

27. هل تعتمد على الإعلان التلفزيوني في شراء السلعة ؟

- الحاجة للخدمة ☐
- جمع المعلومات ☐
- تقييم البدائل ☐
- اتخاذ قرار الشراء ☐
- اخرى تذكر ..................................................

28. إلى اي مدى ترى ان الإعلانات التلفزيونية تجذب انتباه المشاهد إلى الخدمة المعلن عنها؟

دائماً ☐ احياناً ☐ لا اعلم ☐

ابداً ☐

29. هل مشاهدة الإعلانات التلفزيونية تدفعك إلى التركيز والبحث عبر قنوات تلفزيونية بغية التعرف على مضامينها ؟

دائماً ☐ احياناً☐ لا اعلم ☐

ابداً ☐

30. هل الإعلانات التلفزيونية تدفعك بزيارة موقع شركة زين وموقع آسيا سيل على الانترنت بهدف زيادة المعلومات والتعرف على خدماتها ؟

دائماً ☐ احياناً ☐ لا اعلم ☐

ابداً ☐